

# ESTGOH

Escola Superior de Tecnologia e Gestão  
de Oliveira do Hospital

## esec

ESCOLA SUPERIOR DE EDUCAÇÃO



INSTITUTO POLITÉCNICO  
DE COIMBRA

Márcia Alexandra de Melo Marques

## O impacto das promoções de venda no *brand equity*

### O caso da *Sacoor Brothers*

Dissertação de Mestrado em Marketing e Comunicação, na especialidade de  
Comunicação de Marketing, apresentada ao Departamento de Comunicação e  
Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e ao  
Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do  
Hospital para obtenção do grau de Mestre

Constituição do júri

Presidente: Prof. Doutor Pedro Balaus Custódio

Arguente: Prof. Doutora Cristela Maia Bairrada

Orientador: Prof. Doutor Nuno Miguel Fortes Fonseca Santos

Janeiro, 2019



### **Agradecimentos**

Com a conclusão desta dissertação, tenho de agradecer, em primeiro lugar, ao meu orientador, Professor Doutor Nuno Fortes, por todo o conhecimento transmitido e toda a paciência e disponibilidade demonstrada.

Agradecer à minha família e amigos, que sempre me apoiaram, incentivaram e sofreram comigo nas fases mais exaustivas deste trabalho.

Agradecer, ainda, a todos aqueles que se disponibilizaram para responderem ao questionário.



## **O impacto das promoções de venda no *brand equity*: o caso da Sacoor Brothers**

### **Resumo**

Numa economia global e cada vez mais competitiva, que se encontra constantemente sujeita a mudanças nas dinâmicas de mercado e a uma concorrência crescente, o valor da marca (*brand equity*) torna-se fundamental no contexto prático e teórico do marketing e as promoções de vendas traduzem-se numa ferramenta cada vez mais apetecível para as empresas.

Assim, este estudo contribui para a explicação da forma como a utilização de ferramentas de marketing como as promoções de vendas (promoções monetárias e não-monetárias) têm impacto no valor da marca, em todas as suas dimensões (qualidade percebida, lealdade à marca e notoriedade/associações à marca). Uma marca com valor é vital para qualquer organização, devido ao efeito que provoca na sua intenção de compra por parte dos clientes.

Através de uma revisão da literatura e de um estudo empírico realizado junto de uma amostra de clientes da marca *Sacoor Brothers*, extraem-se conclusões relevantes para o mundo académico e para a atuação empresarial, constituindo um contributo para o desenvolvimento de estratégias de marketing que favoreçam, ou pelo menos não prejudiquem, o *brand equity*.

**Palavras-chave:** *brand equity*; qualidade percebida; lealdade à marca; notoriedade e associações à marca; promoções de venda (monetárias e não-monetárias); intenção de compra; *Sacoor Brothers*.

## **The impact of sales promotions on *brand equity*: the case of *Sacoor Brothers***

### **Abstract**

In a global and increasingly competitive economy, which is constantly subject to changes in market dynamics and increasing competition, *brand equity* becomes fundamental in the practical and theoretical context of marketing and sales promotions become an increasingly attractive tool for companies.

Thus, this study contributes to the explanation of how the use of marketing tools such as sales promotions (monetary and non-monetary promotions) has an impact on brand value, in all its dimensions (perceived quality, brand loyalty and notoriety / brand associations). A brand with value is vital to any organization because of the effect it causes on their customers purchase intent.

Through a review of the literature and an empirical study carried out with a sample of *Sacoor Brothers* brand clients, conclusions are drawn that are relevant to the academic world and to the business world, contributing to the development of marketing strategies that favor, or at least do not harm, the *brand equity*.

**Keywords:** *brand equity*; perceived quality; brand loyalty; notoriety and brand associations; sales promotions (monetary and non-monetary); buy intention; *Sacoor Brothers*.

## ÍNDICE DE CONTEÚDOS

<b>CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Contextualização do tema/problema .....	3
1.2 Objetivo do estudo .....	4
1.3 Estrutura da dissertação .....	5
<b>CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 A Marca: conceito .....	9
2.2 A marca <i>Sacoor Brothers</i> .....	11
2.3 <i>Brand equity</i> : conceito .....	12
2.4 Dimensões do valor da marca na perspectiva do consumidor .....	14
2.4.1 Associações à marca .....	15
2.4.2 Notoriedade da marca .....	16
2.4.3 Lealdade à marca .....	18
2.4.4 Qualidade percebida .....	20
2.5 Promoções .....	21
2.5.1 Promoções, qualidade, notoriedade e associações à marca .....	27
2.5.2 Promoções e lealdade à marca .....	31
2.5.3 Promoções <i>Sacoor Brothers</i> .....	32
2.6 Intenção de compra .....	34
2.7 Modelo de investigação .....	34

<b>CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>37</b>
3.1 Opções metodológicas .....	39
3.2 População .....	39
3.3 Amostra .....	40
3.4 Instrumento de recolha dos dados .....	40
3.5 Procedimentos de recolha e tratamento de dados .....	43
<b>CAPÍTULO IV – RESULTADOS .....</b>	<b>45</b>
4.1 Caracterização da amostra .....	47
4.2 Análise descritiva .....	49
4.3 Análise de componentes principais .....	58
4.4 Análise à fiabilidade das escalas .....	60
4.5 Análise de regressão linear .....	62
4.6 Síntese da avaliação das hipóteses .....	66
<b>CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES .....</b>	<b>69</b>
5.1 Discussão dos resultados .....	71
5.2 Contribuições da investigação .....	73
5.3 Limitações do estudo e recomendações futuras .....	73
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>85</b>



## **Abreviaturas**

ESEC – Escola Superior de Educação de Coimbra

ESTGOH – Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital

INPI – Instituto Nacional da Propriedade Industrial

KMO – Kaiser-Meyer-Olkin

OMPI – Organização Mundial de Propriedade Industrial



## Tabelas

Tabela 1 - Exemplos de promoções dirigidas ao consumidor, Kotler e Amstrong (2003)	26
Tabela 2 – Construtos	35
Tabela 3 – Hipóteses	35
Tabela 4 – Escalas utilizadas no questionário	41
Tabela 5 – Perfil da Amostra	47
Tabela 6 – Cruzamento de dados entre clientes e o género	49
Tabela 7 – Estatísticas descritivas das variáveis em estudo	50
Tabela 8 – Frequências das respostas ao critério de compra	53
Tabela 9 – Frequências das respostas à qualidade dos produtos/serviços ter vindo a diminuir	53
Tabela 10 – Frequência das respostas à nacionalidade da marca	53
Tabela 11 – Frequências das respostas às razões pela qual a marca opta por promoções	54
Tabela 12 – Cruzamento de dados entre o tipo de clientes e as razões pela qual a marca opta por promoções	54
Tabela 13 – Frequências das respostas à frequência das promoções	55
Tabela 14 – Cruzamento de dados entre o tipo de clientes e as promoções afetarem o valor da marca	56
Tabela 15 – Frequência das respostas sobre a promoção afetar a opinião	57
Tabela 16 – Frequências sobre as preferências de promoções	57
Tabela 17 – Cruzamento de dados entre o tipo de clientes e as preferências de promoção	57
Tabela 18 – Componentes Principais	59
Tabela 19 – Componentes Principais (Q e NA)	60
Tabela 20 – Alfa de Cronbach	61
Tabela 21 – Correlações Inter-Itens e Item-Total	61
Tabela 22 – Regressão Linear	62
Tabela 23 – Validação de Hipóteses	66

## **Figuras**

Figura 1 - Dimensões do <i>Brand Equity</i> (Aaker, 1991) .....	14
Figura 2 - Notoriedade de uma marca (Aaker, 1991) .....	17
Figura 3 - Níveis de lealdade dos consumidores (Aaker, 1991) .....	19
Figura 4 - Benefícios dos clientes fidelizados da marca <i>Sacoor Brothers</i> .....	33
Figura 5 - Modelo de investigação .....	36
Figura 6 - Modelo de investigação confirmado .....	67

## **CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO**



### 1.1. Contextualização do tema/problema

Esta dissertação tem como objetivo estudar o impacto que as promoções de venda têm no valor da marca.

O valor da marca (ou *brand equity*) tem sido reconhecido como fundamental no contexto prático e teórico do marketing. Uma marca cria valor tanto financeiramente para as empresas, como para os consumidores. Aaker (1992) afirma mesmo que perceber o valor de uma marca para o consumidor e a forma como esse valor é conseguido e mantido é fulcral para as organizações. Desse modo, este estudo torna-se relevante na medida que o *brand equity* é considerado um fator de sucesso das marcas (Buil, de Chernatony & Martínez, 2013).

Nos dias de hoje, deparamo-nos com consumidores mais formados, informados e mais exigentes (Abreu, 2013). A crise sentida nos últimos anos também ajudou a que estes se tornassem mais independentes das marcas, mais propensos a promoções e com uma menor apetência para serem fiéis a essas mesmas marcas (Abreu, 2013). As promoções passaram a ser uma ferramenta essencial para as organizações poderem ir ao encontro da maior sensibilidade ao preço dos consumidores atuais, aumentarem a frequência das suas visitas às lojas e possivelmente o valor das suas compras. No entanto, visto esta ser uma variável de comunicação, é de extrema importância que a delineação dessas promoções esteja em coerência com a restante estratégia de comunicação.

É necessário criar associações fortes, favoráveis e únicas nas mentes dos consumidores (Keller, 1993), que os elementos que constituem o *brand equity* sejam influenciados positivamente pelas atividades de marketing da marca.

Um estudo desenvolvido por Buil *et al.* (2013) explora o impacto das promoções nas dimensões do *brand equity*. Este estudo revelou que as ações promocionais devem dividir-se em promoções monetárias e não monetárias, e serem alvo de atenção por parte das organizações, pois podem influenciar negativamente ou positivamente o valor de uma marca. Refere ainda que, em primeiro lugar, as marcas devem criar consciência da sua existência como âncora para que os consumidores possam fazer

associações corretas à marca e percebam o seu valor e a sua qualidade. Depois das marcas estarem corretamente implementadas na mente do consumidor, maior fidelização existirá.

Neste trabalho, através de uma revisão da literatura, pretende-se analisar a relação existente entre dois tipos de promoções, monetárias e não monetárias, enquanto estratégia de preço, e as dimensões do valor de marca, isto é, a qualidade percebida, a notoriedade da marca, as associações à marca e a lealdade à marca, tendo por base a perspetiva dos seus consumidores. Pretende-se ainda analisar a influência que o valor de uma marca tem na intenção de compra do consumidor.

Por fim, e para uma melhor compreensão desta problemática, será feita uma análise à opinião que os consumidores têm de uma marca de retalho têxtil, a *Sacoor Brothers*, que nos últimos anos se tem focado numa estratégia de constantes promoções de venda.

## **1.2. Objetivo do estudo**

Este estudo tem como objetivo verificar o impacto que as promoções de venda, monetárias e não monetárias, têm no *brand equity* e a influência que este tem na intenção de compra dos consumidores. Essa análise será feita na perspetiva dos consumidores e, visto tratar-se de um conceito multidimensional, terá de ser estudado em todas as suas dimensões: associações, notoriedade, qualidade percebida e lealdade à marca (Aaker, 1991).

Estes ativos têm um papel fundamental na criação do valor de marca, sendo uma prioridade central para as empresas e marketers.

Nos dias de hoje, as promoções têm-se tornado numa ferramenta essencial e cada vez mais utilizada pelos gestores nas suas organizações para criarem resultados rápidos nas vendas. Porém, é necessário ter em conta que as promoções fazem parte do *mix* da comunicação e, desse modo, a organização pode sofrer com efeitos positivos a curto



prazo, aumentando as suas vendas, mas a longo prazo pode ver o valor da sua marca afetado a nível afetivo e cognitivo (Belch, 1998; Desmet, 1992; Lencastre, 2000).

Dessa forma, e de modo a responder com clareza ao problema definido, são formulados os seguintes objetivos de investigação:

- ✓ Estudar o conceito de *brand equity* e as suas dimensões, na perspetiva do consumidor;
- ✓ Estudar o conceito promoções de venda e os seus objetivos;
- ✓ Estudar as promoções monetárias e não monetárias nas suas diferenças e resultados;
- ✓ Estudar os determinantes da intenção de compra;
- ✓ Investigar qual o impacto das ações promocionais no *brand equity*;
- ✓ Investigar qual o impacto do *brand equity* na intenção de compra;
- ✓ Compreender como é que a estratégia promocional da *Sacoor Brothers* é percecionada pelos consumidores, ao nível do valor da marca, da intenção de compra e de outras variáveis caracterizadoras do comportamento de compra;
- ✓ Validar empiricamente o modelo de investigação proposto, com base numa amostra de clientes da marca *Sacoor Brothers*.

### **1.3 Estrutura da Dissertação**

A presente dissertação está estruturada em 5 capítulos.

No capítulo 1, é apresentado um enquadramento do tema em estudo, a sua relevância e os objetivos da investigação, bem como a estrutura a ser utilizada nesta dissertação.

O capítulo 2 aborda todo o enquadramento teórico, ou seja, encontra-se nele a revisão da literatura, o modelo de investigação e a fundamentação das hipóteses. São desenvolvidas as temáticas relacionadas com a marca, o *brand equity*, as promoções

de venda e a intenção de compra, mais especificamente, a relevância e o conceito de marca, o valor da marca, as suas dimensões, o impacto que este tem na intenção de compra e as consequências das promoções monetárias e não monetárias.

Relativamente ao capítulo 3, nele se define a metodologia de investigação, detalhando a população em estudo, a amostra, bem como o instrumento e os procedimentos utilizados para a recolha de dados.

No capítulo 4, faz-se a descrição dos resultados e no capítulo 5 discutem-se os resultados e apresentam-se as contribuições, limitações e recomendações do estudo.

## **CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**



## 2.1. A Marca: conceito

As marcas existem desde sempre, ou quase sempre. Surgiram com as trocas comerciais e a necessidade de identificar um proprietário, um bem, um animal ou até mesmo um escravo. A marca estava associada a vantagens para o vendedor e para o comprador, dado que o vendedor conseguia mais rapidamente identificar e localizar os seus ativos e o comprador identificar a origem destes (Louro, 2000).

Segundo Aaker (1998), as marcas eram utilizadas para identificar os fabricantes de determinados produtos. Aliás, conforme Perez (2004), as primeiras marcas surgiram com as marcações de gado.

As marcas eram unicamente utilizadas como instrumentos jurídicos postos ao serviço do marketing, que, através de sinais gráficos, identificavam produtos específicos e diferenciavam-nos dos seus concorrentes (Philips, 2003; Keller, 2013; Lencastre & Côrte-Real, 2013; Lencastre, 2014).

A explosão das marcas surgiu no século XX com o nascimento dos mercados de massa e com o desenvolvimento do marketing nos Estados Unidos. Estas passaram a ser utilizadas de forma estratégica por algumas empresas, deixando de ser só um ativo estratégico, para serem a fonte principal de vantagem competitiva para uma empresa (Aaker, 1998).

Theodore Levitt denunciou a visão limitada do marketing em 1960, ao enfatizar somente as características técnicas do produto em detrimento das necessidades que este satisfaz (Levitt, 1960; Lencastre & Côrte-Real, 2010; Lencastre, 2014). As pessoas, na maioria das vezes, não procuram apenas os atributos tangíveis dos produtos, procuram também os benefícios que estes lhes podem oferecer.

Foi a partir de 1980 que as marcas começaram a adquirir uma importância maior, devido à reestruturação de grupos e venda de marcas (Lendrevie, Lévy, Dionísio, & Rodrigues, 2015), tais como a compra da Rowntree Mackintosh pela Nestlé e da Nabisco pela Danone (Lencastre, 2014). Estas transações levaram a que os analistas financeiros passassem a alertar as organizações para a necessidade de construção de estratégias de marcas a longo prazo. Assim, os *marketers* começaram a criar

consciência da importância de trabalhar não só a curto e médio prazo para ampliar as suas vendas e as suas quotas de mercado, mas também a longo prazo para aumentar o capital das suas marcas (Lendrevie *et al.*, 2015).

Chegou-se à conclusão que uma marca é mais do que os seus elementos, é mais do que algo visível e suscetível de representação e proteção jurídica. É principalmente a garantia de uma entidade disponibilizar um conjunto de características, benefícios e serviços, de forma sólida, aos seus consumidores (Kotler, 2000).

É insensato restringir uma marca apenas à sua identidade física, àquilo que podemos captar pelos sentidos. Tal como nós, esta tem uma componente psicológica, tem carácter que deve permanecer simples e constante, e território como é o caso da sua história e aos seus valores fundamentais (Aaker, 1997; Lendrevie *et al.*, 2015).

Para Keller (2013), um *marketer*, ao criar um novo nome, um novo logótipo ou um novo símbolo para um novo produto/organização, está a criar uma marca, no entanto, na prática, quando um gestor se refere a uma marca, este está a pensar em algo revestido de notoriedade, reputação e proeminência. Pensa em algo revestido de valor para os consumidores e para os vendedores (Aaker, 1991). Assim, podemos dizer que a marca tem diferentes significados para diferentes pessoas e que, ao contrário dos atributos relacionados com o produto, que desempenham uma função utilitária para os consumidores, a personalidade da marca tende a servir como uma função simbólica ou de autoexpressão (Keller, 1993).

Nos dias de hoje, as marcas já são vistas como um ativo de grande importância para uma empresa, pois esta é sinónimo de competitividade e de permanência no mercado.

Como tal, encontram-se várias definições do conceito de marca. Tanto o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), como a Organização Mundial de Propriedade Industrial (OMPI), defendem o conceito de marca como “um sinal, que serve para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa das restantes”.

Para Kapferer (2000), uma marca identifica, estrutura e estabiliza a oferta, diminuindo o risco e a incerteza e tornando-se num dos únicos elementos estáveis, num mundo que está em constante mudança.

Na opinião de Aaker (1991), a marca tem como objetivo identificar e diferenciar os produtos através de um nome ou símbolo (logótipo, marca registada ou desenho de embalagem) de outros produtos que já existem no mercado. O autor defende ainda que esta é única e assim ao contrário dos produtos, não pode ser copiada pelos concorrentes, protegendo assim o produtor e o consumidor ao sinalizar a origem do produto.

Keller (2008, 2009) afirma que uma marca é o símbolo mais complexo, sendo capaz de transmitir um conjunto de expectativas e perceções ao consumidor e ao mercado sobre o produto ou serviço que a representa. No entanto, os benefícios que uma marca poderá obter estão limitados, pois estes dependem de cada organização, dos seus recursos, do seu engenho no mercado e da envolvente em que atua.

De acordo com estes autores, podemos concluir que a marca aponta para um nome, símbolo, diferenciação, perceção, concorrência e consumidores. Que esta é uma fonte de informação para os consumidores, uma vez que simplifica as suas decisões, reduz os custos de procura pelo produto e o risco associado às suas compras (Keller & Machado, 2006). Que uma organização pode ter uma excelente estrutura identitária, um nome bem conseguido, um bom logótipo, uma estratégia de marketing *mix* consistente e até ter uma boa situação financeira, mas se o público não a perceber, se os consumidores não reconhecerem a marca, se esta não conseguir estimular a criação de associações fortes, distintas e agradáveis, a marca não terá valor.

## **2.2. A marca *Sacoor Brothers***

Para objeto deste estudo empírico, foi escolhida a marca *Sacoor Brothers*, uma vez que é uma marca portuguesa de grande prestígio no mercado têxtil (considerada uma Superbrand em 2016) e tem vindo a recorrer cada vez mais a técnicas de promoção de venda.

A marca *Sacoor Brothers* surgiu a 15 de novembro de 1989 e teve por base um sonho de quatro irmãos, que queriam construir uma marca que refletisse “um estilo de vida marcante, sinónimo de qualidade, design, valores, serviço e acima de tudo elegância”.

Tudo começou por uma pequena loja de roupa para homem em Lisboa e hoje descreve-se como uma marca *premium*, reconhecida internacionalmente nas grandes capitais de moda. Por representar elegância, equilíbrio e nobreza, o galgo é o logotipo utilizado pela marca *Sacoor Brothers* e esta define como seu ADN, o serviço de excelência e os *designs* de elevada qualidade. O seu produto é maioritariamente vestuário de estilo clássico para senhora, homem e criança.

Uma das estratégias da marca é obter reconhecimento através de patrocínios que faz a celebridades nacionais em eventos públicos ou televisivos, no sentido de associar à marca um estilo de vida de luxo e de fama de uma estrela de cinema ou de televisão.

O conceito *Sacoor Brothers* baseia-se no estilo de vida da classe média-alta. Utilizam nas suas lojas um serviço personalizado, como: *Tailor Room*, *Sacoor Caffé* e Música ao vivo em piano clássico e fidelizam os seus consumidores através de um programa de fidelização gratuito que agrega 3 níveis de estatuto, *Silver*, *Gold* e *Platinum*.

Apesar de nesta dissertação termos como marca de estudo a *Sacoor Brothers*, esta ao longo dos anos sentiu a necessidade de se adaptar a novos mercados e a novos targets, criando assim novos conceitos de marca como a *Sacoor Outlet* para conseguir escoar o *stock* excedente e proporcionar aos clientes preços mais atrativos. Criou também a *Sacoor One*, onde promove um estilo mais casual e atingindo um *target* ligeiramente mais novo.

Nos dias de hoje também já encontramos lojas exclusivas para crianças para meninos e meninas dos 2 aos 12 anos e lojas *pop-up* com a intenção de explorar novos mercados.

### **2.3. Brand equity: conceito**

O valor da marca ou *brand equity* (linguagem anglo-saxónica) é um conceito que tem ganho grande importância e curiosidade desde os anos 80 do século XX (Yoo e Donthu, 2001; Keller e Lehmann, 2006; Christodoulides e Chernatony, 2009; Washburn e Plank, 2002; Aaker, 1996, Farquhar, 1989). Muitos trabalhos têm sido publicados sobre o conceito, tais como Aaker (1991, 1996), Cobb-Walgren (1995),



Christodoulides G., de Chernatony L., (2010), Keller (1993, 2001), Kapferer (2005), Washborn e Plank (2002) ou Yoo e Donthu, (2001), não existindo um consenso quanto a uma definição única de *brand equity*.

Na literatura, encontram-se diferentes definições, umas meramente qualitativas, outras meramente financeiras, outras na perspectiva de valor apenas para a organização, outras na perspectiva do consumidor. No entanto, esta situação teve do ponto de vista da gestão da marca um impacto positivo, uma vez que demonstrou às organizações a necessidade de se focalizarem nas estratégias de marca e analisarem os modelos mais adequados para avaliarem um dos seus ativos mais valiosos.

Na perspectiva do consumidor define-se que o valor da marca é resultado do comportamento, crenças e atitudes do consumidor (Aaker, 1991; Kapferer, 2004; Keller, 1993). Isto porque são eles que avaliam a sua performance, que será tanto maior quanto melhor for a experiência destes (Keller, 2003). Embora a marca, no início, possa ser apenas sinónimo do produto para o consumidor, ao longo do tempo, através da publicidade, promoções de vendas e da experiência, podem ser desenvolvidas associações e ligações que o ultrapassam.

Visto este trabalho estar direcionado para a perspectiva do consumidor, vamos analisar somente o que os autores dizem sobre esta.

O *brand equity*, para Aaker (1991), refere-se a um conjunto de ativos e passivos, ligados a uma marca, que podem adicionar ou diminuir o valor proporcionado por um produto. O autor identifica a seguinte categoria de ativos: lealdade à marca, notoriedade, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos. Estes podem gerar valor através da redução de custos de investimento em marketing, estímulo a novas associações, criação de novos motivos de compra e facilitação de interpretação e do processamento de informação. No entanto, estes podem variar de acordo com o contexto em que se encontram inseridos.

Para Keller (1993), o valor da marca está focado no conhecimento desta, uma vez que o seu conhecimento influencia a memória do consumidor quando este pensa na marca. Para este autor, o ativo mais valioso para aumentar a produtividade do marketing é o

conhecimento da marca, que é criado a partir do investimento que se faz em atividades de marketing. Uma marca pode ter um *brand equity* positivo ou negativo, isto se os consumidores reagirem de uma forma positiva ou negativa ao seu marketing-mix.

Na mesma linha, Kamakura e Russel (1993) entendem *brand equity* como a utilidade implícita ou o valor que os consumidores atribuem a uma marca. Quanto maior o valor da marca, maior impacto terá na tomada de decisão de compra. Este valor ajudará o consumidor a reduzir a procura de informação, isto porque a avaliação relativamente às marcas concorrentes é mais desfavorável e existem menos opções no *top-of-mind* do consumidor.

Atualmente, construir valor de marca é vital para qualquer organização, uma vez que os seus elementos influenciam positivamente a perceção do consumidor sobre a mesma e, consequentemente, o seu comportamento de compra no futuro.

Tendo em conta os autores abordados, a presente investigação usará quatro dimensões do valor de marca: notoriedade da marca, qualidade percebida, associações à marca e lealdade à marca.

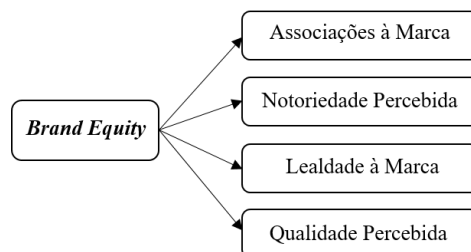


Figura 1 – Dimensões do *Brand Equity* (Aaker, 1991)

## 2.4. Dimensões do valor da marca na perspetiva do consumidor

Tendo em consideração os trabalhos atrás referenciados, tais como Aaker (1991, 1996), Cobb-Walgren (1995), Christodoulides G., de Chernatony L., (2010), Keller (1993, 2001), Kapferer (2005), Washborn e Plank (2002) ou Yoo e Donthu, (2001), o valor da marca, na perspetiva do consumidor, é formado a partir de quatro dimensões: lealdade à marca, qualidade percebida, notoriedade e associações à marca.

Estas dimensões são desenvolvidas pela confiança e crenças que o consumidor tem relativamente às marcas (Aaker, 1991; Keller, 1993).

#### **2.4.1. Associações à marca**

As associações definem a forma como o consumidor percebe a marca e a guarda na sua memória, representando assim o significado da marca para o consumidor. Estas têm um impacto decisivo no valor da marca, uma vez que determinam as percepções que os indivíduos têm relativamente às marcas e podem ficar retidas na memória do consumidor através das características específicas do produto ou de ideias concebidas aquando da interação com o produto (Aaker, 1991). Por vezes, as percepções que os consumidores estabelecem em relação à marca tornam-se mais importantes do que o próprio produto.

Yoo *et al.* (2000) concluem que as associações a uma marca influenciam positivamente o *brand equity*. Estes definem associações à marca como acontecimentos, factos, casos e ideias múltiplas que estabelecem conhecimento da marca e que se tornam fortes quando assentes em experiências.

Para Aaker (1991), as associações à marca só têm valor quando estas permitem integrar informações, diferenciar a marca, criar razões para a marca ser comprada, desenvolver atitudes ou sentimentos positivos e prover uma base para possíveis extensões de marca. Assim, as associações têm um poder imenso sobre o consumidor, uma vez que serão invocadas no momento de decisão de compra, podendo ser estas as responsáveis pelo consumidor escolher uma marca em detrimento de outra.

Keller (1998) defende que as associações à marca podem ser de três tipos: atributos, atitudes e benefícios. Temos associações menos abstratas, que se estabelecem pelos atributos dos produtos da marca, associações mais abstratas, que estão relacionadas com as atitudes dos clientes, e associações intermediárias, que estão relacionadas com os benefícios que a marca oferece aos consumidores.

As associações de marca resultantes de recordações boas da marca estão positivamente relacionadas com o valor da marca. Estas associações podem ser um sinal de qualidade e compromisso, permitindo a um consumidor considerar determinada marca no ponto de venda, o que significa um comportamento favorável para a marca. No entanto, também existem associações desfavoráveis à marca, que têm um efeito negativo sobre a sua imagem, como é o caso do recurso intensivo a promoções de venda. Quando uma marca está em permanente promoção, os consumidores passam a utilizar o preço como critério de compra ou até mesmo como indicador da qualidade de produto (Rossiter e Percy, 1997).

A partir do momento que se estabelecem como fontes de valor as associações à marca, a forma como as associações são criadas não interessa, o que interessa é se as associações criadas são favoráveis, fortes e únicas (Keller, 1998).

Posto isto, fica claro que qualquer promoção de venda que a marca adote no seu plano de comunicação, vai ter um impacto na estrutura de conhecimento da marca em termos de associações. Assim, tal como Keller (1993) e Kotler (1998) defendem, quanto mais favoráveis, fortes e únicas forem as associações, mais positiva será a resposta do consumidor a esta e maior será o valor de marca.

- **H1a:** O *brand equity* é influenciado positivamente pelas associações à marca.

#### **2.4.2. Notoriedade da marca**

*A força de uma marca mede-se em parte pela sua notoriedade...*

*Uma marca sem notoriedade não passa de uma aspereza sobre o produto, vazia de sentido, muda. Kapferer (1995)*

A notoriedade da marca é a capacidade de se identificar a marca como pertencente a uma dada categoria de produto e à forma como esta é representada na sua mente. Como referido anteriormente é uma fonte de valor importante para a marca, um dos elementos mais importantes do *brand equity* (Kucuk, 2010).

Quando um consumidor ainda não teve nenhum tipo de contacto com uma marca, esta é uma marca desconhecida. Caso o consumidor consiga reconhecer a marca quando é questionado sobre a mesma, verifica-se a notoriedade assistida. No patamar da recordação espontânea, encontram-se os consumidores que são capazes de referir a marca quando não foi mencionada e onde apenas é referida uma categoria de produtos. Por fim, o patamar *top-of-mind* refere-se à primeira marca que o consumidor menciona quando questionado sobre uma categoria de produtos, isto é, quando existe um elevado grau de reconhecimento da marca por parte do consumidor.

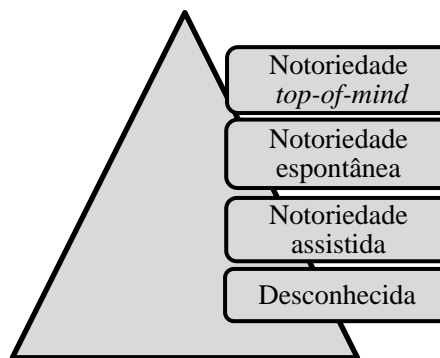


Figura 2 – Notoriedade de uma marca (Aaker, 1991)

Posto isto, verificamos que a notoriedade passa pelo reconhecimento ou capacidade que o consumidor tem em conseguir descrever corretamente a marca, depois de a ter visto ou ter ouvido falar dela.

No momento de decisão de compra, a notoriedade da marca desempenha um papel importante. Esta influência a escolha do produto, tornando-se especialmente relevante em produtos de baixo envolvimento, visto que o mínimo conhecimento de uma marca poderá ser suficiente para a escolha do produto. Assim, quanto maior for a notoriedade da marca maior será a probabilidade de esta pertencer ao conjunto lembrado pelo consumidor no ato de compra (Keller, 1993).

Segundo Elliott e Percy (2007), tanto a notoriedade assistida como a notoriedade espontânea são importantes. A última tende a assumir maior importância quando o nome da marca tem que ser recordado sempre que a necessidade do produto ocorre, enquanto a importância da notoriedade assistida dá-se quando a decisão é tomada no

ponto de venda, onde a necessidade do produto é despertada pelo facto do consumidor ver a marca.

A notoriedade é decisiva para a criação da imagem da marca e para criar as associações à marca (Keller, 1998). Esta influência a envolvente externa à marca, designadamente clientes, fornecedores, parceiros e distribuidores.

Caso uma marca pretenda realizar uma extensão de marca, a notoriedade torna-se numa vantagem competitiva pois permite que o consumidor reconheça de imediato a marca e não seja necessária investir em comunicação para relacionar a nova categoria de produto à marca (Aaker, 1991).

Tal como Buil *et al.* (2013) defende, a notoriedade é fundamental para a criação de valor, isto porque é necessário que a marca seja conhecida pelos consumidores para que estes lhe atribuam qualquer tipo de valor.

Como tal, formulamos a seguinte hipótese:

- **H1b:** O *brand equity* é influenciado positivamente pela notoriedade.

### 2.4.3 Lealdade à marca

Nos tempos que correm, as organizações enfrentam inúmeros desafios, que passam pela globalização, pela concorrência intensa ligada aos avanços da tecnologia e por consequência, pela maior consciencialização por parte dos consumidores. Assim, para que as organizações consigam atingir o sucesso, são obrigadas a um esforço adicional para manter os clientes existentes leais à marca (Mohammad, 2012).

Para Yoo *et al.* (2000), a lealdade reflete a possibilidade de um consumidor escolher sucessivamente uma marca em detrimento de outras. É o compromisso do consumidor em seleccionar com consciência a sua marca preferida no futuro, mostrando baixa sensibilidade a fatores situacionais e a esforços de marketing de marcas concorrentes que estejam no mercado (Oliver, 1997).

Apurou-se, através do estudo realizado por Mela, Gupta e Lehmann (1997), que muitas das vezes, os clientes tornam-se leais não às marcas mas sim às suas técnicas de promoção de vendas. Os consumidores acabam por reconhecer os ciclos promocionais e aguardam por esses momentos para realizarem as suas compras.

Segundo Aaker (1991), a lealdade à marca é composta por cinco níveis, onde cada um representa um desafio de marketing. No topo da pirâmide, encontram-se os consumidores totalmente leais à marca e na base os completamente indiferentes à marca, como se pode ver na Figura 3.



Figura 3 – Níveis de lealdade dos consumidores (Aaker, 1991)

Aaker (1991) defende que a lealdade à marca está diretamente relacionada com a criação de *brand equity*. Quando os consumidores são indiferentes à marca e a compram pelas características preço e conveniência do produto, significa que existe baixo valor de marca. No entanto, se o consumidor tem uma atitude repetida de compra, mesmo havendo na concorrência funcionalidades superiores a um preço mais acessível, é porque esta apresenta valor para o consumidor. Esta dimensão permite assim perceber o grau de ligação que o consumidor tem com a marca (Aaker, 1991).

Assim, propomos a seguinte hipótese:

- **H2:** O *brand equity* é influenciado positivamente pela lealdade à marca.

#### 2.4.4 Qualidade percebida

Aaker (1991) descreve qualidade percebida como a percepção por parte do consumidor da superioridade geral de um produto ou serviço no que diz respeito à sua finalidade, em comparação com outros existentes no mercado. O conceito qualidade percebida não pode ser confundido com o conceito de satisfação. A satisfação diz respeito às expectativas que o consumidor tem e em que medida estas são atendidas. É essencial que o cliente fique satisfeito com o nível de qualidade presente. No entanto, nem sempre a qualidade dos produtos leva à lealdade à marca, uma vez que é possível ser-se leal a uma marca com produtos de baixa qualidade percebida, como por exemplo acontece com a McDonalds (Aaker, 1991). Assim, verificamos que, para se ter uma marca forte, não é necessariamente preciso ter uma elevada qualidade percebida (Bravo, Fraj, & Martínez, 2007; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013).

No entanto, no processo de tomada de decisão, são reconhecidas no produto ou na marca atributos que os diferenciam e os tornam superior. Assim, o consumidor está a inferir sobre a qualidade do produto/marca. Zeithaml (1988) argumenta que a qualidade percebida resulta de um julgamento subjetivo que o consumidor faz sobre a qualidade global de um produto, atribuindo-lhe características superiores. Podemos também deduzir que não é no produto físico que existe a totalidade do valor da compra, mas essencialmente na força das associações dos consumidores à marca, na medida em que a marca lhes proporciona o que estes mais valorizam, e no modo como a empresa coloca o foco em sinais consistentes e credíveis para transmitir a mensagem e beneficiar a marca (Erdem & Swait, 1998; Eckert, Louviere, & Islam, 2012). Visto que a qualidade percebida é uma componente do valor de marca, elevada qualidade percebida leva o consumidor a escolher a marca em vez das concorrentes (Yoo *et al.*, 2000). Portanto, esta dimensão tende a incrementar o valor de marca.

Deste modo, formulamos a seguinte hipótese:

- **H3:** O *brand equity* é influenciado positivamente pela qualidade percebida.

Para Zeithaml (1988), o consumidor serve-se das informações contidas na sua memória para avaliar, de uma maneira geral, a superioridade de um produto, através



de uma perspectiva afetiva e de uma perspectiva cognitiva. Contudo, as percepções dos consumidores podem mudar ou serem influenciadas pelas alternativas de produtos disponíveis (Aaker, 1991, 1996), das promoções de vendas utilizadas pela concorrência, da mudança do gosto dos consumidores e da modificação de informação disponível (Zeithaml, 1988).

Uma marca sempre em promoção pode fomentar a criação de associações desfavoráveis relacionadas com a qualidade percebida. Swani e Yoo (2010) acreditam que a redução dos preços pode colocar as marcas em perigo, uma vez que a variabilidade dos preços traduz instabilidade na percepção de qualidade da marca.

Para Kotler e Keller (2006) existe uma conexão entre a qualidade percebida do produto/serviço, a satisfação do cliente e a rentabilidade da empresa.

Assim, podemos concluir que a qualidade percebida cria satisfação para o cliente e valor para a empresa/organização.

## **2.5. Promoções**

*As ações promocionais influenciam o comportamento do consumidor.*  
Laroche, Pons, Zgolli, Cervellon, & Kim (2003)

A promoção consiste numa ação de curto prazo, que tem como principal objetivo influenciar o processo de decisão de compra (Hsu e Hu., 2009). Esta ajuda no escoamento do *stock*, na medida que gera um motivo extra para a compra, promovendo a experimentação e compras por impulso (Honea e Dahl, 2005). Kotler e Keller (2006) definem as promoções de vendas como uma ferramenta utilizada para se conseguir uma resposta rápida e intensa do comprador. Ambiciona também atrair novos clientes, aumentar a frequência de visita e as vendas (Srinivasan *et al.*, 2002).

As técnicas mais frequentes de promoções de vendas são os descontos (redução de preço) e as ofertas (oferta de mais produto ou de outros produtos), no entanto Lendrevie *et al.*, (2015) defendem que existem outras tais como: concursos/jogos com

associação de prémios, provas de compra/vales de desconto/cupões, oferta de produto/amostra, oferta de brindes, demonstração e degustação.

Quanto aos fatores que levam as empresas a utilizar promoções de vendas, Belch (1998) identifica o declínio da lealdade à marca, o crescente aumento da sensibilidade às promoções de venda, o crescente poder dos retalhistas, a difusão das marcas, a fragmentação do mercado dos consumidores, a focalização de resultados a curto prazo e a concorrência.

Após leitura do artigo “45% dos produtos são vendidos em promoção” de Maria João Lima, exibido pelo *site* MARKETEEER em maio de 2017, tendo em conta o ranking Nielsen, verifica-se que a confiança dos consumidores portugueses tem estado elevada, no entanto a atividade promocional duplicou. “Até 2011, tínhamos 22% das vendas em promoção (incluindo hipermercados e supermercados), hoje, temos 45% das vendas em promoção”. Encontramos mercados viciados em promoções que muitas das vezes nem chegam para aumentar as vendas.

Pelo ranking Nielsen, verifica-se que de 2011 para 2016 os preços baixos e as promoções passaram de uma 18.<sup>a</sup> e 17.<sup>a</sup> posição para 3.<sup>a</sup> e 7.<sup>a</sup> posição entre os 26 atributos mais diferenciadores para a escolha de uma loja, dando assim relevância à “guerra” de promoções que temos vindo a assistir nos últimos anos.

Este artigo exalta ainda as diferenças entre os consumidores *millennials* e os consumidores seniores. Em termos de comportamento de compra, este diz-nos que os *millennials* vão menos vezes às compras, mas gastam mais em cada visita do que a geração acima dos 65 anos.

Nos seniores, a compra em promoção está abaixo dos 30%, ao passo que nos *millennials* está acima dos 40%, estando com tendência de crescimento em todas as faixas etárias.

Outro estudo, desenvolvido pela empresa de estudos de mercado Kantar Worldpanel em 2014, revelou que a procura por promoções é importante para o consumidor português, sendo que 85% (83% em 2009) afirma dar especial atenção aos descontos

e ofertas especiais e 76% (69% em 2009) afirma comparar mais os preços, estando mais atentos e mais exigentes na procura da melhor oferta.

Assim, podemos concluir que as promoções de vendas se têm tornado numa das ferramentas mais utilizadas pelas organizações e que o principal motivo está relacionado com o seu impacto imediato sobre as vendas. Contudo, visto estas pertencerem ao *mix* da comunicação e terem efeitos a nível comportamental, afetivo e cognitivo, as organizações não as devem ver apenas como uma estratégia de vendas mas sim como uma ferramenta para criar valor de marca.

A questão do valor da marca tem proporcionado diversos debates e definições e muitas empresas/organizações e gestores reconhecem que as marcas são um ativo muito valioso, no entanto nem sempre lhe dedicam uma gestão adequada.

Aaker (1991) defende que existem diversos indicadores que demonstram que as empresas/organizações não estão a valorizar adequadamente as suas marcas, e não adotam neste caso as estratégias mais adequadas, sendo um desses indicadores exatamente as promoções de vendas.

Dada a importância que as promoções têm vindo a ganhar, é necessário apurar até que ponto as promoções beneficiam ou prejudicam as marcas. Vários são os estudos que mostram o impacto das promoções sobre a construção do valor da marca (Buil *et al.*, 2013; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; Kotler, 1998; Valette-Florence *et al.*, 2011; Yoo *et al.*, 2000), mas várias são também as conclusões obtidas.

Alguns autores mostram que as promoções têm um impacto negativo na construção do *brand equity* (Valette-Florence, Guizani, & Merunka, 2011; Villarejo & Sánchez, 2005; Yoo *et al.*, 2000). No caso de Valette-Florence *et al.* (2011), as promoções não só influenciam o valor de marca, como também requerem cálculos detalhados do retorno financeiro que esta atividade de facto retribui.

Blatterberg & Neslin (1990) referem que as promoções de vendas podem reverter efeitos positivos, como efeitos negativos no valor de uma marca. O efeito positivo deve-se ao facto de estas desenvolverem a notoriedade da marca na categoria de produto onde a marca está a ser promovida e o efeito negativo pode acontecer, quando

estas promoções são feitas repetidamente, transparecendo sinais de menor qualidade e de dependência das marcas em promoções para atraírem o consumidor (Valette-Florence *et al.*, 2011). Yoo *et al.* (2000) também salienta que as promoções de preço frequentes podem fragilizar o valor de marca.

No entanto, Joshy e Sivakumaran (2009) demonstram que nem sempre as promoções de venda criam um efeito negativo, pois, no caso de consumidores pouco fiéis, estas podem incrementar valor à marca.

Assim, deveria haver por parte das organizações uma preocupação em analisar as suas estratégias de marketing em termos de impactos futuros no valor da marca, uma vez que se o principal motivo que leva ao crescente recurso das estratégias de promoção de vendas é o seu resultado imediato em termos de vendas, o principal motivo que leva os gestores a negligenciarem a gestão das suas marcas está relacionado com o oposto. Os investimentos em marca não geram um retorno imediato. É a acumulação ao longo do tempo da oferta de determinados atributos e benefícios que permite a criação de valor da marca e que se converterá em resultados para a organização.

O preço é visto pelos consumidores como sinal de qualidade e de benefícios dos produtos oferecidos por determinada marca. Assim, as marcas de preços mais elevados são vistas como tendo maior qualidade e uma menor vulnerabilidade à variação de preços, ganhando vantagem competitiva quando comparadas com outras marcas de preço mais baixo (Olson, 1977; Kamakura; Russell, 1993).

Comparando com a publicidade, as promoções de vendas têm tido um investimento constante e por vezes maior por parte das organizações, particularmente nas indústrias de bens não-duráveis (Aaker, 1991; Schneider & Currim, 1991; Weiner, 1994; Blattberg, Briesch, & Fox, 1995; Kotler, 2000; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Raghubir, Inman, & Grande, 2004; DelVecchio, 2005; Lendrevie *et al.*, 2010; Vallete-Florence, Guizani, & Merunka, 2011; Yi & Yoo, 2011).

Kotler (2000) diz-nos que a redução dos investimentos em publicidade e o aumento das ações promocionais são consequência dos gestores serem cada vez mais pressionados a mostrarem resultados a curto prazo, da existência cada vez maior de

marcas disponíveis no mercado, dos concorrentes usarem promoções com elevada frequência, de muitas marcas serem percebidas como semelhantes, de os consumidores estarem mais focados nos preços e de a eficiência da publicidade ter diminuído, devido ao aumento dos custos, desordem dos *media* e restrições legais.

As promoções de vendas dirigidas ao consumidor podem ter diferentes objetivos, como:

- Levar a que o consumidor experimente novos produtos da marca;
- Levar a marca a novos segmentos de mercado;
- Influenciar o consumidor a trocar de marca;
- Levar a que o consumidor faça compras repetitivamente;
- Proteger a quota de mercado da organização face a ameaças da concorrência, ou seja, reagir perante a concorrência, ganhando vantagem competitiva;
- Fidelizar clientes;
- Aumentar as vendas e as quantidades vendidas;

(Aaker, 1991; Flanagan, 1994; Smith, 1994; Raghubir, Inman, & Grande, 2004; DelVecchio, Henard, & Freling, 2006; Brito & Hammond, 2007; Lendrevie *et al.*, 2010; Karthikeyan & Panchanatham, 2013; Lendrevie *et al.*, 2015).

Visto que as promoções de vendas estão integradas no *mix* de comunicação de marketing, estas também são usadas para atingir objetivos ligados à construção de valor nas marcas, tais como: aumento de notoriedade; reforço de associações-chave e criação da imagem de marca (Aaker, 1991; Smith, 1994; Flanagan, 1994; Hardesty & Bearden, 2003; Palazón-Vidal & Delgado-Ballester, 2005; Brito & Hammond, 2007; Joshy & Sivakumaran, 2009; Vallete-Florence *et al.*, 2011; Karthikeyan & Panchanatham, 2013), levando não só ao aumento das vendas, como também à criação de *brand equity* (Luo & Donthu 2006; FKeller, 2009).

No entanto, as promoções também acarretam riscos, como o aumento da sensibilidade ao preço, e podem mesmo arruinar o *brand equity*, quer pela degradação da imagem da marca, relativamente à percepção de qualidade dos produtos de marcas *premium* (Davis, Inman, & McAlister, 1992; Mela, Gupta, & Lehmann, 1997; Chandon,

Wansink, & Laurent, 2000; Pauwels, Hanssens, & Siddarth, 2002; Raghurir, Inman, & Grande, 2004; Zoellner & Schaefer, 2015), quer por se “brincar” com a infidelidade/fidelidade dos consumidores, enfraquecendo a lealdade à marca e gerando a atual orientação de gestão de curto prazo das empresas (Strang, 1976; Dodson, Tybout, & Sternthal, 1978; Quelch, Neslin, & Olson, 1987; Davis, Inman, & McAlister, 1992; Brito & Hammond, 2007).

Posto isto, Lendrevie *et al.* (2015) defendem ser necessário as empresas recorrerem a promoções inovadoras, que assistam simultaneamente o marketing e o comercial, de modo a que os objetivos de vendas estejam em concordância com a personalidade da marca.

Esses objetivos, segundo Lindon & Freitas (2004), passam por querer gerar: experimentação; primeira compra; compra repetitiva; fidelização do cliente; aumento do número de unidades adquiridas; aumento do número de unidades consumidas e aumento da frequência de compra.

Neste trabalho, serão estudados dois tipos de promoção de vendas, as monetárias e as não-monetárias, tendo como objetivo perceber o efeito destas promoções na criação de valor de marca. As promoções não monetárias oferecem mais benefícios hedónicos (caraterísticas intrínsecas) e as não-monetárias mais benefícios utilitários (caraterísticas extrínsecas).

Como exemplos de promoções dirigidas ao consumidor, Kotler e Armstrong (2003), identificam:

Tabela 1 - Exemplos de promoções dirigidas ao consumidor, Kotler e Armstrong (2003)

Amstras	Consiste na oferta de uma porção reduzida do produto, visando a experimentação.
Cupões	Impresso/descartável que garante aos consumidores um desconto na compra de um determinado produto. O objetivo é fazer com que o cliente consuma os produtos com maior frequência.

Reembolsos	Semelhante aos cupões, exceto que a redução de preço ocorre após compra e não na loja. O consumidor, através do envio do comprovativo de compra, é reembolsado em parte do preço de venda por via postal. Esta promoção, incentiva o uso do produto.
Pacotes/Descontos promocionais	Oferta de descontos aos consumidores sobre os preços normais do produto. Estes preços reduzidos estarão visíveis diretamente no rótulo ou na embalagem. Podemos, através desta técnica, atrair o consumidor ao produto, evitar as quebras sazonais e aumentar a compra de um determinado produto.
Brindes	São produtos oferecidos gratuitamente ou num valor inferior como incentivo à compra de determinado produto. Pode vir dentro da embalagem, fora dela ou por via postal. Possibilita a experimentação de novos produtos ou ter uma quantidade maior do produto comprado.
Brindes promocionais	Artigos úteis, com o nome do anunciante impresso, oferecidos como presente aos consumidores.
Promoções nos pontos de venda	Chamar à atenção dos consumidores através da colocação de displays e demonstrações nos pontos-de-venda.
Concursos, sorteios e jogos	Dão a possibilidade de o consumidor ganhar alguma coisa (por exemplo, dinheiro ou viagens) por sorte ou algum tipo de esforço extra. Estes colaboram com a fidelização pois incentivam a compra como condição de participação.
Recompensas pela lealdade	Quantias monetárias ou prémios oferecidos como recompensa da constante compra de produtos e serviços de determinada marca. Estas visam construir com os consumidores um relacionamento resistente ao tempo, com resultado a médio e longo prazo. São inúmeros os programas que se podem usar para o desenvolvimento da lealdade.

### 2.5.1. Promoções, qualidade, notoriedade e associações à marca

As promoções de vendas monetárias são o tipo de promoção mais popular (Blattberg & Neslin, 1990; Low & Mohr, 1999; Hardesty & Bearden, 2003; Darke & Chung, 2005; Zoellner & Schaefer, 2015). Têm como principal objetivo levar à

experimentação e aumentar as vendas e a quota de mercado no curto prazo (Aaker, 1991; Karthikeyan & Panchanatham, 2013).

As promoções de vendas monetárias mais utilizadas são: redução de preço, reembolsos e cupões (Karthikeyan & Panchanatham, 2013; Lendrevie *et al.*, 2015). Pierre Chandon, Brian Wansink, Gilles Laurent (2000) descrevem-nas como utilitárias, na medida em que permitem que os consumidores maximizem a utilidade, eficiência e economia das suas compras. Fornecem valor para o cliente, promovem o aumento da utilidade de aquisição e a eficiência da compra. Assim, estas são mais eficazes para produtos utilitários, ou seja, produtos do dia-a-dia, como por exemplo a eletricidade.

Bravo, Fraj, & Martínez (2007) defendem que as promoções monetárias facilitam a introdução de novos produtos e têm um impacto rápido no comportamento de compra do consumidor e nas vendas imediatas da marca, sendo, então, uma ferramenta muito apetecida e utilizada pelas empresas.

No entanto, estas também podem tornar-se perigosas quanto à construção do valor da marca, porque são facilmente copiadas pela concorrência e o consumidor pode alterar a sua escolha conforme o preço que lhe for mais atrativo (Aaker, 1991). Outro motivo é o facto de os consumidores utilizarem o preço como sinónimo de qualidade do produto e, assim, a redução do preço leva os consumidores a pensar que o produto/serviço tem menos qualidade. (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991; Milgrom & Roberts, 1986; Rao & Monroe, 1989; Teas & Agarwal, 2000).

Promoções repetitivas transmitem sinal de menor qualidade ou dão sinais de que a marca necessita de promoções para justificar a consideração do consumidor. Estas são percecionadas como um produto/marca fraca/barata (Ashworth, Darke, & Schaller, 2005) e ligadas a grupos socioeconómicos baixos (Green, 1995; Dhar & Hoch, 1996; Prendergast & Thompson, 2008), criando em alguns consumidores vergonha de consumir produtos/marcas em promoção (Simonson, 1992; Raghurir, Inman, & Grande, 2004).



Yoo *et al.* (2000), com os seus estudos, demonstram que as promoções monetárias estão negativamente correlacionadas com a qualidade percebida, que é uma das dimensões do *brand equity*. Estas não duram o tempo suficiente para que possam ser estabelecidas associações à marca de longo prazo e desse modo podem ser criadas incertezas sobre a sua qualidade, resultando numa perceção negativa da mesma (Winer, 1986).

Assim, verificamos que as promoções monetárias frequentes têm um impacto negativo não só na qualidade percebida como nas associações à marca, e fazem com que os consumidores valorizem em primeiro lugar o preço ao invés da marca (Yoo *et al.*, 2000). Tendo um impacto negativo nas associações à marca, estas também causarão um impacto negativo na notoriedade uma vez que a notoriedade é determinante para a formação das associações à marca (Keller, 1998, p. 92). Os consumidores não podem criar associações a algo que desconhecem.

Neste contexto, propõem-se as seguintes hipóteses:

- **H4:** As promoções monetárias têm uma influência negativa na qualidade percebida.
- **H5:** As promoções monetárias têm uma influência negativa na notoriedade/associações à marca.

As promoções de vendas não-monetárias são mais do que simples reduções de preços, dado que estas providenciam essencialmente benefícios hedónicos que têm a capacidade de elevar a autoestima e permitir ao consumidor manifestar os seus valores e autoconceito (Babin, Darden, & Griffin, 1994; Huff & Alden, 1998; Chandon, Wansink, & Laurent, 2000; De Run, Jee, & Lau, 2010; Karthikeyan & Panchanatham, 2013; Weng & De Run, 2013), aumentando o valor da marca (Aaker, 1991; Karthikeyan & Panchanatham, 2013).

Mais que um ramo de criatividade, imaginação, excitação e pura diversão (Jones, 1994), as promoções de venda são também uma forma de envolver o consumidor com a marca e a diferenciar de outras no mercado. As promoções de vendas, bem planeadas, podem criar, modificar ou reforçar distintas associações relacionadas com a personalidade da marca, transmitir sentimentos positivos e emoções agradáveis

(Papatla & Krishnamurthi, 1996; Mela, Gupta, & Jedidi, 1998; Palazón-Vidal & Delgado-Bellaster, 2005; Chu & Keh, 2006; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013).

Existe uma tendência crescente na utilização de estratégias promocionais voltadas para as promoções não-monetárias (Palazon & Delgado-ballester, 2005), estas incrementam o valor da marca (Chu & Keh, 2006; Mela, Gupta, & Jedidi, 1998; Papatla & Krishnamurthi, 1996), na medida que têm menos probabilidade de influenciar negativamente a qualidade percebida. Aliás, estudos de Palazon & Delgado-Ballester (2005) demonstraram que este tipo de promoção fomenta associações positivas à marca e cria ligações favoráveis a esta.

A longo prazo, as promoções não-monetárias podem melhorar a imagem da marca, diferenciá-la de outras marcas e ajudá-la a manter as suas vantagens competitivas (Papatla & Krishnamurthi, 1996). Isto porque é uma forma de comunicação que permite ao consumidor obter maior informação sobre a marca e não só aquela que esteja focalizada no preço como acontece com as promoções monetárias (Montaner e Pina, 2008).

Como exemplos de promoções de vendas não-monetárias temos: brindes, concursos, jogos ou sorteios. São atividades que exigem pensamento crítico, criatividade e tempo (Brito & Hammond, 2007) e estão relacionadas com benefícios hedónicos, de natureza não-instrumental, experiencial e afetiva. São intrinsecamente recompensadoras e relacionadas com emoções, prazer, autoestima e experiências (Chandon et al., 2000; Raghubir, Inman, & Grande, 2004; Palazón-Vidal & Delgado-Bellaster, 2005; Yi & Yoo, 2011; Buil, *et al.*, 2013; Westberg & Pope, 2014).

As promoções de vendas não-monetárias não significam apenas um incentivo económico à compra (Raghubir, Inman, & Grande, 2004), pois estas também adicionam valor ao produto e têm menor probabilidade de danificar a marca do que aqueles que simplesmente oferecem um corte no preço (Aaker, 1991). Estas têm-se tornado num elemento cada vez mais importante nas estratégias promocionais, especialmente para reforçar o *brand equity* (Montaner & Pina, 2005; Palazón-Vidal & Delgado-Bellaster, 2005, Palazón & Delgado-Bellaster 2009; Buil, Chernatony, & Martínez, 2013). Tal como Chandon *et al.*, (2000) defendem, comparando com as

promoções monetárias, as promoções de vendas não-monetárias são mais propensas a criar associações únicas que podem reforçar a imagem de marca, aliás, estas foram percebidas relativamente à sua venda sem promoção como mais excitantes, sinceras e confiáveis, o que sugere que este tipo de promoção seja mais apropriado como atividade de construção de marca do que como incentivo de vendas de curto prazo. (Chandon et al., 2000)

No entanto, no que diz respeito à oferta de produtos, é necessário ter em conta que um produto que tenha sido oferecido pode ter dificuldades em ser vendido sozinho, pois os consumidores podem ficar com menos vontade de o comprar ou de pagar o preço estipulado (Raghubir, 2004; Raghubir, Inman, & Grande, 2004). Posto isto, os gestores de marketing devem não só seleccionar com cuidado a promoção não-monetária à luz do público-alvo (Yi & Yoo, 2011), incluindo algo de valor para este (Simonson, Carmon, & O'Curry, 1994; Chang, 2009) e com qualidade semelhante ao produto base (Gaeth *et al.*, 1990), como também revelar o preço da oferta (Raghubir, 2004), se esse for significativo relativamente ao preço do produto que acompanha, caso não seja, deve ser omitido (Nunes & Park, 2003).

Para Buil, Chernatory e Martinez (2011), as promoções não-monetárias têm um impacto positivo sobre a qualidade percebida e as associações à marca.

Deste modo, propomos as seguintes hipóteses

- **H6:** As promoções não-monetárias têm uma influência positiva na qualidade percebida.
- **H7:** As promoções não-monetárias têm uma influência positiva na notoriedade/associações à marca.

### **2.5.2. Promoções e lealdade à marca**

Para Yoo, Donthu, & Lee, (2000), só existe lealdade à marca quando após promoções de vendas a marca ainda for percebida como superior aos seus concorrentes na satisfação das necessidades dos consumidores. As promoções não-

monetárias podem ter diferentes impactos, de acordo com a lealdade atual do consumidor, e Mela, Gupta e Lehmann (1997) estudaram-nas e comprovaram que a longo prazo, ao contrário das promoções monetárias, as não-monetárias tornam os consumidores leais menos sensíveis ao preço e os consumidores não-leais mais sensíveis ao preço. Esta perspetiva também é defendida por Inman e McAlister (1993), que insinuam que alguns consumidores, provavelmente os não-leais, pensam nas promoções como algo relacionado com o preço, enquanto outros, provavelmente os leais, pensam nelas como algo separado do preço.

- **H8:** As promoções monetárias têm uma influência negativa na lealdade à marca.
- **H9:** As promoções não-monetárias têm uma influência positiva na lealdade à marca.

Assim, conclui-se que as promoções de vendas não-monetárias são a escolha mais segura para os *marketers* que pretendem construir *brand equity*.

### 2.5.3. Promoções *Sacoor Brothers*

A *Sacoor Brothers* fideliza os seus consumidores através de um programa de fidelização gratuito que agrega 3 níveis de estatuto: *Silver*, *Gold* e *Platinum*. Assim, os clientes com as suas compras na loja ganham *tier points*, que são válidos por um período de 12 meses e com eles podem alcançar um desses estatutos e usufruir de promoções monetárias e não monetárias, como por exemplo entregas de costuras ao domicílio.

Podemos ver na imagem abaixo as promoções de venda utilizadas pela *Sacoor Brothers* e exclusivamente direcionadas aos seus consumidores fidelizados:




Benefícios		O nosso Sacoor Club tem três níveis, começando com o Silver e progredindo através do Gold e até Platinum.	
	 <b>MEMBROS SACOOR CLUB SILVER</b>	 <b>MEMBROS SACOOR CLUB GOLD</b>	 <b>MEMBROS SACOOR CLUB PLATINUM</b>
	<b>Benefícios exclusivos de estatuto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconto Sacoor Club 10% **</li> <li>• Desconto de aniversário: desconto de 50% sobre pvp</li> <li>• Happy Days</li> <li>• Serviço de Tailoring</li> <li>• Promoções especiais</li> </ul>	<b>Benefícios exclusivos de estatuto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconto Sacoor Club 20%**</li> <li>• Presente de aniversário: desconto de 50% sobre pvp e uma camisa de oferta</li> <li>• Home Delivery gratuito*</li> <li>• Suit Care Gratuito*</li> <li>• Happy Days</li> <li>• Serviço Tailoring</li> <li>• Promoções Especiais</li> <li>• Atelier Sacoor*</li> <li>• Convite para evento</li> <li>• Reservas antecipadas em épocas de promoções especiais</li> <li>• Parcerias (apenas disponível em certas localizações)</li> </ul>	<b>Benefícios exclusivos de estatuto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desconto Sacoor Club 30%**</li> <li>• Presente de aniversário: desconto de 50% sobre pvp e fato de oferta***</li> <li>• Home Delivery gratuito*</li> <li>• Suit Care Gratuito*</li> <li>• Happy Days</li> <li>• Serviço Tailoring</li> <li>• Promoções Especiais</li> <li>• Atelier Sacoor*</li> <li>• Convite para eventos</li> <li>• Reservas antecipadas em épocas de promoções especiais</li> <li>• Parcerias (apenas disponível em certas localizações)</li> </ul>

Figura 4 – Benefícios dos clientes fidelizados da marca Sacoor Brothers

Fonte: <https://www.sacoorbrothers.com/pt/club/>

Como consta, a *Sacoor Brothers* privilegia os seus clientes de acordo com a sua categoria de fidelização. Proporciona-lhes diversos tipos de promoção de vendas, como é o caso dos descontos de 10%, 20% e 30%, oferta de uma camisa a clientes *Gold* ou de um fato para clientes *Platinum* no seu aniversário, disponibilizando ainda experiências como convites para eventos, entre outros.

Para além destas promoções de vendas para clientes fidelizados, a *Sacoor Brothers* também tem promoções para todo o tipo de clientes como é o caso das promoções de meia estação, promoções em dias especiais, como dia dos namorados, dia da mãe/pai ou outras ocasionais, designadamente aos fins-de-semana, em que ao visitarmos uma loja *Sacoor Brothers* somos surpreendidos com uma ou outra promoção.

## 2.6. Intenção de compra

Para que haja intenção de compra, o indivíduo começa por reconhecer que tem uma necessidade ou um desejo. A intenção de compra é definida por Ramayah *et al.* (2010) como a decisão de agir futuramente de uma determinada forma, no entanto, como defende Yoo *et al.*, (2000), esta pode não resultar numa compra efetiva. Esta é considerada como uma etapa imediatamente anterior ao comportamento de compra (De Magistris & Gracia, 2008; Wu, Yeh, & Hsiao, 2011).

Quando os consumidores apresentam uma intenção de compra positiva, significa que à partida têm um compromisso de marca positivo (Fishbein & Ajzen, 1975; Schiffman & Kanuk, 2007). No mesmo seguimento, Chen (2007) defende que basta o indivíduo criar uma opinião menos favorável de determinado produto ou marca para que a compra não se concretize.

Para Aaker (1991), os clientes que atribuem um valor mais alto à marca, estão mais propensos a comprá-la. Cobb-Walgren, Roubie e Donthu (1995) e Tolba e Hassan (2009) encontraram, nos seus estudos, um efeito positivo entre o *brand equity* e a intenção de compra. Como o *brand equity* se reflete na preferência da marca, pode-se inferir que a preferência da marca será refletida na intenção de compra (Chang e Liu, 2009).

Como tal, propõe-se a seguinte hipótese:

- **H10:** O *brand equity* tem uma influência positiva na intenção de compra.

## 2.7. Modelo de investigação

O modelo de investigação proposto é constituído por 7 construtos, cuja definição e referências se encontram apresentadas na tabela seguinte.

Tabela 2 – Construtos

Construto	Definição	Referências Bibliográficas
Promoções Monetárias	Ferramenta utilizada pelas empresas que resulta num impacto rápido no comportamento de compra dos consumidores e nas vendas imediatas da marca. (Ex: Redução de preços a curto prazo)	Bravo et al., (2007)
Promoções Não-Monetárias	Ferramenta não-monetária que se retrata em diversas ações em que o incentivo para o consumidor não se materializa numa redução do preço do produto mas em experiências e emoções. (Ex: Brindes, Sorteios e Jogos)	Chu & Keh, (2006); Mela, Gupta, & Jedidi, (1998); Papatla & Krishnamurthi, (1996); Palazon & Delgado-ballester, (2005); Brito & Hammond, (2007)
Qualidade Percebida	Perceção por parte do consumidor da superioridade geral de um produto ou serviço no que diz respeito à sua finalidade, em comparação com outros existentes no mercado	Aaker (1991)
Lealdade à Marca	Comportamento de compra repetido e não aleatório, da mesma marca ou conjunto de marcas por parte de um indivíduo com capacidade de decisão.	Jacoby, Szybillo e Busato-schach (1977)
Notoriedade	Capacidade que o comprador tem em reconhecer ou evocar uma marca que pertence a uma determinada categoria de produtos.	Aaker (1991)
Associações à Marca	Qualquer coisa que fica na memória do consumidor e que se relacione com a marca.	Aaker (1991)
Brand Equity	Conjunto de ativos e passivos, ligados a uma marca, que são capazes de acrescentar ou reduzir o valor proporcionado por um produto.	Aaker (1991)
Intenção de Compra	Decisão de agir futuramente de uma determinada forma, no entanto pode não resultar necessariamente numa compra efetiva.	Ramayah <i>et al.</i> (2010) Yoo <i>et al.</i> (2000)

No enquadramento teórico, foram propostas 10 hipóteses, que se encontram descritas na tabela seguinte.

Tabela 3 – Hipóteses

Hipótese	Variável independente/Explicativa	Variável dependente/explicada	Sentido da relação	Referências Bibliográficas
H1	Notoriedade/Associações à Marca	Brand Equity	+	Keller, (1993); Kotler, (1998); Aaker, (1991); Kucuk, (2010); Buil <i>et al.</i> , (2013); Yoo <i>et al.</i> , (2001)
H2	Lealdade à Marca			Aaker, (1991)
H3	Qualidade Percebida			Zeithaml (1988); Erdem & Swait, (1998); Eckert, Louviere, & Islam, (2012); Yoo <i>et al.</i> , (2000)
H4	Promoções Monetárias	Qualidade Percebida	-	Montaner & Pina, (2008); Dodds, Monroe, & Grewal, (1991); Milgrom & Roberts, (1986); Rao & Monroe, (1989); Teas & Agarwal, (2000); Yoo <i>et al.</i> , (2000)
H5		Notoriedade/Associações à Marca		Shimp, (2008); Winer, (1986); Yoo <i>et al.</i> , (2000)
H8		Lealdade à Marca		Mela, Gupta e Lehmann, (1997); Inman e McAlister, (1993)
H6	Promoções Não-Monetárias	Qualidade Percebida	+	Buil, Chernatony e Martínez (2011)
H7		Notoriedade/Associações à Marca		Buil <i>et al.</i> , 2013; Aaker (1991); Kucuk, (2010); Palazon e Delgado-Ballester (2005)
H9		Lealdade à Marca		Mela, Gupta e Lehmann, (1997); Inman e McAlister, (1993)
H10	Brand Equity	Intenção de Compra	+	Yoo <i>et al.</i> , (2013); Aaker (1991); Cobb-Walgren, C., Roubie, CA, Donthu, N. (1995); Tolba e Hassan (2009); Chang e Liu (2009)

Todas as hipóteses apresentadas estão adequadamente sustentadas na literatura.

O modelo de investigação proposto, que inclui os 7 construtos e as 9 hipóteses acima citadas, encontra-se apresentado na figura seguinte:

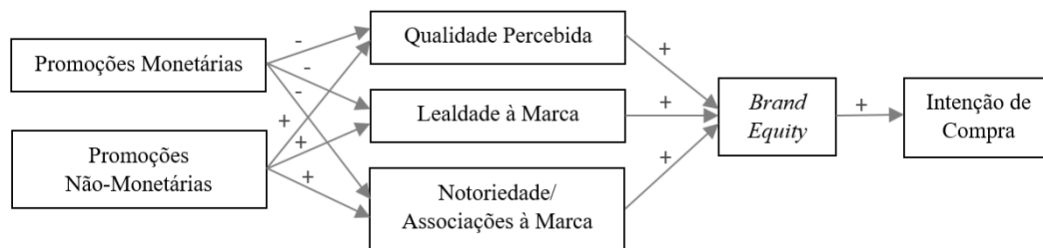


Figura 5 – Modelo de investigação  
Fonte: Autora dissertação

**Legenda:**  
+ Influência positiva  
- Influência negativa

Segundo Yoo *et. al.* (2000) cada uma das dimensões do valor da marca pode ser influenciada através de ações de marketing, ou seja, este pode ser gerado, mantido e expandido, fortalecendo essas mesmas dimensões. E o valor da marca pode, por sua vez, influenciar a intenção de compra do consumidor (Yoo *et. al.* 2013). Este modelo é suportado em quatro dimensões: lealdade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida da marca e associações à marca. Como variáveis de estudo, as associações à marca e a notoriedade da marca são contabilizadas apenas como uma variável. Isto porque Yoo *et. al.* (2000) concluíram, com base numa análise fatorial exploratória, que o modelo não regista diferenças significativas entre a dimensão notoriedade percebida e a dimensão associações à marca.



### **CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO**



### 3.1. Opções metodológicas

Após a revisão da literatura e a formulação do modelo de investigação, segue-se a etapa experimental, visando a obtenção e análise de dados.

Segundo Marconi e Lakatos (2007), existem alguns fatores que influenciam a escolha do método de recolha de dados, designadamente: objetivo da pesquisa, recursos financeiros, recursos humanos e outros elementos que possam surgir no campo de investigação. Esse método deve, ainda, adaptar-se ao problema em estudo, às hipóteses levantadas e ao tipo de informantes com quem se vai contactar.

Para este estudo, a metodologia utilizada para validação das hipóteses formuladas foi a quantitativa e o método escolhido o questionário. Este é constituído por escalas previamente validadas na literatura, que irão medir cada um dos oito construtos do modelo de investigação (*brand equity*; intenção de compra; qualidade percebida; notoriedade/associações à marca; lealdade à marca e promoções monetárias e não monetárias).

A recolha de dados é uma fase crucial do trabalho, uma vez que é essencial para um estudo mais preciso e correto. Nesse sentido, para se realizar uma investigação, Kinnear e Taylor (1996) defendem que o questionário é uma das formas mais apropriadas, por permitir obter informação válida, relevante e estruturada.

### 3.2. População

Para D'Hainaut & Lopes (1997), a população consiste num conjunto de elementos que possui as características que se pretende observar, ou seja, o total de indivíduos sobre os quais irá recair a investigação. Nesse sentido, esta investigação terá como população o total de clientes, residentes em Portugal, da marca *Sacoor Brothers*.

### 3.3. Amostra

A amostra é a parte da população que vai ser efetivamente estudada, pelo que deverá ser representativa das características dessa mesma população (Lopes, 2006).

Uma vez que foi colocada uma pergunta filtro no questionário (“É cliente da marca Sacoor Brothers?”), de um total de 385 respostas, 178 foram de imediato excluídas porque os inquiridos responderam negativamente a esta questão. Assim, a amostra deste estudo é não aleatória, por conveniência, e composta por 207 inquiridos, que consistem em clientes fidelizados e não fidelizados da marca *Sacoor Brothers*.

### 3.4. Instrumento de recolha dos dados

O questionário foi realizado com base na escala multidimensional desenvolvida por Yoo *et al.* (2000), que avalia elementos cognitivos e comportamentais do *brand equity* na perspetiva do consumidor. Para além disso, foi utilizada a escala proposta por Erdem *et al.* (2006) para medir a intenção de compra.

Os itens das escalas usadas para avaliar os construtos foram medidos com escalas de Likert. Estas escalas têm sido popularmente utilizadas devido à facilidade com que são aplicadas e percebidas pelos respondentes (Malhotra, 2006). Tal como Yoo *et al.* (2000), foram utilizadas escalas de Likert de 5 pontos, cuja descrição é a seguinte: 1- discordo totalmente, 2- discordo, 3- indiferente (ou neutro), 4- concordo e 5- concordo totalmente.

Foram ainda adicionadas pela autora outras questões dicotómicas e de escolha múltipla.

Relativamente às questões que provinham das escalas propostas por Yoo *et al.* (2000) e que se encontravam na língua inglesa, foi necessário traduzi-las para Português e adaptá-las à marca *Sacoor Brothers*.

Quanto à organização das questões, seguiu-se uma estrutura lógica e rigorosa. O questionário começa por apresentar um texto introdutório, onde é referido o seu

objetivo e dada a garantia de anonimato e confidencialidade por toda a informação prestada. De seguida, os inquiridos foram confrontados com uma pergunta de filtro para que o questionário fosse apenas respondido por clientes da marca *Sacoor Brothers*. Aqueles que respondiam que não eram clientes, tinham o questionário como terminado.

O questionário encontra-se dividido em sete partes. Na primeira parte, temos questões de carácter identificativo, na segunda parte, temos questões que abordam o valor da marca e na terceira, quarta e quinta partes, temos questões que abordam as dimensões do valor de marca, isto é, qualidade percebida, lealdade à marca e notoriedade e associações à marca. Na sexta, encontram-se questões sobre as promoções de vendas usadas pela marca e a opinião dos consumidores sobre estas. Na sétima e última parte, os inqueridos têm uma questão sobre as suas intenções de compra relativamente à marca *Sacoor Brothers*. Todas as questões do questionário são de carácter obrigatório, eliminando assim os *missing values*. Terminado o questionário, os inquiridos receberam uma mensagem a agradecer a sua participação e com a possibilidade de deixarem um comentário ou sugestão sobre o inquérito e ainda o seu *e-mail*, caso tivessem interesse em receber os resultados do estudo.

Para que o questionário fosse oficialmente colocado *online*, foi realizado um pré-teste de 6 observações que permitiu retificar alguns pontos e ganhar alguma confiança para a recolha dos dados finais.

Tabela 4 – Escalas utilizadas no questionário

Construto	Itens Originais	Itens trabalhados	Referência Bibliográfica
Valor da Marca <i>Sacoor Brothers</i>	It makes sense to buy X instead of any other brand, even if they are the same.	V1 - Faz sentido comprar Sacoor Brothers em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais.	Yoo <i>et al.</i> (2000)
	Even if another brand has same features as X, I would prefer to buy X.	V2 - Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a Sacoor Brothers, eu preferiria comprar Sacoor Brothers.	
	If there is another brand as good as X, I prefer to buy X.	V3 - Se houver outra marca tão boa como a Sacoor Brothers, eu prefiro comprar Sacoor Brothers.	
	If another brand is not different from X in any way, it seems smarter to purchase X.	V4 - Se outra marca não se diferenciara da Sacoor Brothers, parece mais inteligente comprar Sacoor Brothers.	

Qualidade Percebida da Marca <i>Sacoor Brothers</i>	X is of high quality.	Q1 - A Sacoor Brothers é de alta qualidade.	Yoo <i>et al.</i> (2000)
	The likely quality of X is extremely high.	Q2 - A qualidade da Sacoor Brothers é extremamente alta.	
	The likelihood that X would be functional is very high.	Q3 - A probabilidade dos produtos da Sacoor Brothers serem bem feitos é muito alta.	
	The likelihood that X is reliable is very high.	Q4 - A probabilidade da Sacoor Brothers ser uma marca fiável é muito alta.	
	X must be of very good quality.	Q5 - A Sacoor Brothers tem muito boa qualidade.	
	X appears to be of very poor quality.	Q6 - A Sacoor Brothers parece ser de muito má qualidade.	
Lealdade à Marca <i>Sacoor Brothers</i>	Consider myself to be loyal to X.	L1 - Considero-me leal à marca Sacoor Brothers.	Yoo <i>et al.</i> (2000)
	X would be my first choice.	L2 - A Sacoor Brothers seria a minha primeira escolha.	
	I will not buy other brands if X is available at the store.	L3 - Eu não compro outra marca se a Sacoor Brothers estiver disponível.	
Notoriedade e Associações à Marca <i>Sacoor Brothers</i>	I know what X looks like	NA1 - Eu sei como parece a Sacoor Brothers.	Yoo <i>et al.</i> (2000)
	I can recognize X among other competing brands.	NA2 - Eu consigo reconhecer a Sacoor Brothers perante outras marcas concorrentes.	
	I am aware of X.	NA3 - Eu conheço a Sacoor Brothers.	
	Some characteristics of X come to my mind quickly.	NA4 - Consigo lembrar-me rapidamente de algumas características da Sacoor Brothers.	
	I can quickly recall the symbol or logo of X.	NA5 - Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Sacoor Brothers.	
	I have difficulty in imagining X in my mind.	NA6 - Eu tenho dificuldades de me lembrar de algo da marca Sacoor Brothers.	
Promoções Monetárias da Marca <i>Sacoor Brothers</i>	Brand X frequently offers price discounts.	PM1 - A Sacoor Brothers oferece descontos com muita frequência.	Yoo <i>et al.</i> (2000)
	Brand X often uses price discounts.	PM2 - A Sacoor Brothers utiliza descontos muitas vezes.	
	Brand X uses price discounts more frequently than competing brands.	PM3 - A Sacoor Brothers faz descontos com maior frequência que outras marcas da mesma categoria.	
Promoções Não-Monetárias da Marca <i>Sacoor Brothers</i>	Brand X frequently offers gifts.	PNM1 - A Sacoor Brothers oferece lembranças aos clientes com muita frequência.	Yoo <i>et al.</i> (2000)
	Brand X often uses gifts.	PNM2 - A Sacoor Brothers utiliza lembranças para os clientes muitas vezes.	
	Brand X uses gifts more frequently than competing brands.	PNM3 - A Sacoor Brothers oferece lembranças aos clientes com maior frequência que outras marcas da mesma categoria.	
Intenção de compra da Marca <i>Sacoor Brothers</i>	I would buy brand X.	I1 - Compraria produtos da Sacoor Brothers.	Erdem <i>et al.</i> (2006)
	I would seriously consider buying brand X.	I2 - Consideraria seriamente comprar produtos da Sacoor Brothers.	
	It is very likely that I would buy brand X.	I3 - É muito provável que venha a comprar produtos da Sacoor Brothers.	

### **3.5. Procedimentos de recolha e tratamento dos dados**

O questionário, cuja versão integral se encontra em anexo, foi elaborado através da plataforma *Google Forms* e partilhado, através de um *link* disponibilizado por essa mesma plataforma, em redes sociais e por correio eletrónico, de modo a se conseguir atingir uma amostra abrangente e consistente.

Para o tratamento dos dados, foram empregues técnicas estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas, através da utilização do *software* estatístico *Statistical Package for Social Sciences – SPSS*, versão 24 e 26.





## **CAPÍTULO IV – RESULTADOS**



#### 4.1. Caracterização da amostra

Para caracterização da amostra, foram solicitadas aos inquiridos as seguintes informações: 1) tipo de cliente, 2) género, 3) estado civil, 4) residência, 5) habilitações literárias, 6) situação profissional, 7) rendimento mensal líquido e 8) idade.

Tabela 5 – Perfil da Amostra (N=207)

Perfil da Amostra (N=207)		Frequência	%
1) Tipo de Cliente	Cliente não-fidelizado	126	60,9
	Cliente Silver	44	21,3
	Cliente Gold	28	13,5
	Cliente Platinum	9	4,3
	Total	207	100,0
2) Género	Feminino	87	42,0
	Masculino	120	58,0
	Total	207	100,0
3) Estado Civil	Solteiro(a)	118	57,0
	Casado(a)	77	37,2
	União de facto	7	3,4
	Divorciado(a)	4	1,9
	Viuvo(a)	1	0,5
	Total	207	100,0
4) Residência	Norte	23	11,1
	Centro	152	73,4
	Sul	27	13,0
	Açores	4	1,9
	Madeira	1	0,5
	Total	207	100,0
5) Habilitações Literárias	Basico	11	5,3
	Secundário	40	19,3
	Superior	156	75,4
	Total	207	100,0

6) Situação Profissional	Trabalhador por conta propria	31	15,0		
	Trabalhador por conta outrem no setor publico	26	12,6		
	Trabalhador por conta outrem no setor privado	105	50,7		
	Trabalhador-Estudante	21	10,1		
	Desempregado(a)	5	2,4		
	Estudante	13	6,3		
	Reformado(a)	5	2,4		
	Domestico(a)	1	0,5		
	Total	207	100,0		
7) Intervalo de Rendimento mensal líquido	até 500€	11	5,3		
	501€ a 750€	31	15,0		
	751€ a 1000€	51	24,6		
	1001€ a 1250€	45	21,7		
	1251€ a 1500€	28	13,5		
	1501€ a 1750€	12	5,8		
	1751€ a 2000€	16	7,7		
	2001€ a 2250€	7	3,4		
	2251€ a 2500€	1	0,5		
	>2500€	5	2,4		
	Total	207	100,0		
8) Idade (19-79)	Media	Moda	Desvio-Padrão	Frequencia Moda	% Moda
	35,13	25	12,40	28	13,5
	Total			207	100,0

Começando a análise pelo tipo de cliente, verifica-se que, em grande parte, a amostra é composta por clientes não fidelizados, representando 60,9% da amostra. 21,3% da amostra são clientes *Silver*, 13,5% clientes *Gold* e apenas cerca de 4,3% são clientes *Platinum*.

Quanto ao género, 58% dos inquiridos são do sexo masculino e 42% do sexo feminino. Comparando o género dos inquiridos com o tipo de cliente, constata-se que o género masculino predomina nos clientes fidelizados (*Silver*, *Gold* e *Platinum*) da marca *Sacoor Brothers*.

Tabela 6 – Cruzamento dados entre clientes e o género

	Fem	Mas	Total
Cliente	65	61	126
Cliente Silver	13	31	44
Cliente Gold	8	20	28
Cliente Platinum	1	8	9
Total	87	120	207

No que se refere ao estado civil, mais de metade (57%) da amostra é solteira, o que é de se esperar, uma vez que temos uma amostra jovem.

A grande maioria dos inquiridos é da região centro de Portugal (73,4%) e a região menos representativa é a da Madeira, representando apenas 0,5% da amostra.

As habilitações literárias dos inqueridos situam-se, em grande parte, ao nível do ensino superior (75,4% da amostra).

Relativamente à situação profissional dos inquiridos, 50,7% trabalha por conta de outrem no setor privado.

Quase metade dos inquiridos possui rendimentos mensais líquidos que variam entre os 751€ e os 1250€.

Relativamente à idade, encontramos-nos na presença de uma amostra jovem, uma vez que a média é de 35,13 anos, com um desvio padrão de 12,4 anos, e a moda é de 25 anos. O intervalo etário dos inquiridos vai dos 19 anos aos 79 anos de idade.

#### 4.2. Análise descritiva

No quadro seguinte, encontra-se a análise descritiva das variáveis em estudo. É apresentada a média, a mediana, a moda, o desvio padrão, a assimetria e a curtose das variáveis correspondentes aos itens das escalas que medem os construtos do modelo de investigação.

Tabela 7 – Estatísticas descritivas das variáveis em estudo

	N	Média	Mediana	Moda	Desvio Padrão	Assimetria	Erro de assimetria padrão	Curtose
V1	207	3,14	3,00	3	1,088	-0,177	0,169	-0,414
V2	207	3,10	3,00	3	1,075	-0,052	0,169	-0,471
V3	207	2,95	3,00	3	1,056	0,047	0,169	-0,286
V4	207	3,48	4,00	3	1,157	-0,395	0,169	-0,533
Q1	207	3,66	4,00	4	0,899	-0,576	0,169	0,128
Q2	207	3,42	3,00	4	0,935	-0,237	0,169	-0,350
Q3	207	3,64	4,00	4	0,864	-0,455	0,169	-0,199
Q4	207	3,69	4,00	4	0,832	-0,377	0,169	-0,071
Q5	207	3,70	4,00	4	0,880	-0,412	0,169	-0,057
Q6	207	1,60	1,00	1	0,989	1,745	0,169	2,454
L1	207	2,77	3,00	3	1,211	0,064	0,169	-0,956
L2	207	2,77	3,00	3	1,112	0,171	0,169	-0,656
L3	207	2,41	2,00	2	1,047	0,329	0,169	-0,692
NA1	207	3,68	4,00	4	0,974	-0,490	0,169	-0,062
NA2	207	3,71	4,00	4	0,943	-0,573	0,169	0,075
NA3	207	3,84	4,00	4	0,882	-0,485	0,169	-0,183
NA4	207	3,67	4,00	4	0,980	-0,569	0,169	0,075
NA5	207	4,10	4,00	5	0,947	-0,862	0,169	-0,014
NA6	207	1,78	1,00	1	1,050	1,334	0,169	1,106
PM1	207	3,68	4,00	4	1,022	-0,624	0,169	0,103
PM2	207	3,65	4,00	4	1,036	-0,519	0,169	-0,096
PM3	207	3,18	3,00	3	0,998	-0,169	0,169	-0,302
PNM1	207	2,53	3,00	3	0,913	-0,094	0,169	-0,437
PNM2	207	2,53	3,00	3	0,969	0,231	0,169	-0,178
PNM3	207	2,57	3,00	3	0,958	-0,004	0,169	-0,516
I1	207	3,80	4,00	4	1,018	-0,587	0,169	-0,055
I2	207	3,69	4,00	3	1,011	-0,305	0,169	-0,520
I3	207	3,73	4,00	4	1,054	-0,369	0,169	-0,764

Ao analisarmos as médias, verificamos que, relativamente ao valor da marca (ou *brand equity*), os valores referentes às afirmações V1 – “Faz sentido comprar *Sacoor Brothers* em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais”, V2 – “Mesmo que outra marca tenha as mesmas características que a *Sacoor Brothers*, eu preferiria comprar *Sacoor Brothers*” e V4 – “Se outra marca não se diferenciar da *Sacoor Brothers*, parece mais inteligente comprar *Sacoor Brothers*” são superiores, embora próximos, do ponto médio da escala de Likert, o que significa que o inquirido não concorda mas também não discorda das afirmações. Quanto à afirmação V3 – “Se houver outra marca tão boa como a *Sacoor Brothers*, eu prefiro comprar *Sacoor Brothers*” a média das respostas situou-se abaixo de 3, embora muito próxima deste

valor. As modas são de 3, para V1, V2 e V3, e de 4, para V4. Estes resultados parecem indicar que os inquiridos atribuem à marca *Sacoor Brothers* um valor mediano.

Na qualidade percebida, os valores das médias são superiores a 3,42 nas variáveis Q1 – “A *Sacoor Brothers* é de alta qualidade”, Q2 – “A qualidade da *Sacoor Brothers* é extremamente alta”, Q3 – “A probabilidade dos produtos da *Sacoor Brothers* serem bem feitos é muito alta”, Q4 – “A probabilidade da *Sacoor Brothers* ser uma marca fiável é muito alta” e Q5 – “A *Sacoor Brothers* tem muito boa qualidade”. Na questão Q6 – “A *Sacoor Brothers* parece ser de muito má qualidade”, a média aponta para a discordância dos inquiridos. As modas são maioritariamente de 4 (Q1, Q3, Q4 e Q5). Os resultados apontam para uma perceção de qualidade média-alta da marca por parte dos inquiridos.

As médias referentes à lealdade são inferiores a 3 para todas as afirmações: L1 – “Considero-me leal à marca *Sacoor Brothers*”; L2 – “A *Sacoor Brothers* seria a minha primeira escolha”; L3 – “Eu não compro outra marca se a *Sacoor Brothers* estiver disponível”. As modas são de 3, para L1 e L2, e de 2, para L3. Estes resultados remetem-nos para um cenário de lealdade média-baixa à marca por parte dos respondentes.

Na escala da notoriedade e associações à marca, verificamos que, nas afirmações NA1 – “Eu sei como parece a *Sacoor Brothers*”, NA2 – “Eu consigo reconhecer a *Sacoor Brothers* perante outras marcas concorrentes”, NA3 – “Eu conheço a *Sacoor Brothers*”; e NA4 – “Consigo lembrar-me rapidamente de algumas características da *Sacoor Brothers*”, as médias são superiores a 3 e relativamente próximas de 4. Quanto às afirmações NA5 e NA6, a primeira teve uma média superior a 4 (concordo) e a segunda, que mede o construto na negativa, situa-se próxima de 2. As modas são de 4, para as variáveis NA1 a NA5, e de 1, para NA6. Os resultados apontam para um nível médio-alto de notoriedade e de associações aos elementos centrais da marca pelos inquiridos.

Quanto às promoções monetárias, a média das respostas é superior a 3. As afirmações PM1 – “A *Sacoor Brothers* oferece descontos com muita frequência” e PM2 – “A *Sacoor Brothers* utiliza descontos muitas vezes” têm médias superiores, que se

aproximam de 4, no entanto a afirmação PM3 – “A *Sacoor Brothers* faz descontos com maior frequência que outras marcas da mesma categoria”, tem uma média um pouco mais baixa. Os valores das modas são de 4, para PM1 e PM2, e de 3, para PM3. Estes resultados indicam que os inquiridos percecionam que a marca realiza promoções monetárias com uma frequência média-alta.

Em contrapartida, nas promoções não monetárias, as médias são inferiores a 3 em todas as afirmações: PNM1 – “A *Sacoor Brothers* oferece lembranças aos clientes com muita frequência”, PNM2 – “A *Sacoor Brothers* utiliza lembranças para os clientes muitas vezes” e PNM3 – “A *Sacoor Brothers* oferece lembranças aos clientes com maior frequência que outras marcas da mesma categoria”. Em todas as variáveis, as modas são de 3. Os resultados parecem indiciar que os inquiridos percecionam que a marca realiza promoções não monetárias com uma frequência média-baixa.

Relativamente à intenção de compra dos consumidores da *Sacoor Brothers*, as médias aproximam-se de 4 em todas as afirmações: I1 – “Compraria produtos da *Sacoor Brothers*”; I2 – “Consideraria seriamente comprar produtos da *Sacoor Brothers*”; I3 – “É muito provável que venha a comprar produtos da *Sacoor Brothers*”. As modas são de 4 para todas as variáveis. Estes resultados apontam para uma probabilidade média-alta dos inquiridos virem a comprar a marca no futuro.

Relativamente à assimetria e à curtose, elas encontram-se dentro da regra para todos os constructos. As curtoses encontram-se todas abaixo de 7 (em módulo) e as assimetrias abaixo de 2 (em módulo). Assim, podemos concluir que as distribuições das variáveis são aproximadamente normais.

Para um estudo mais aprofundado, resolveu-se analisar e relacionar algumas variáveis em estudo.

À questão “Qual o seu primeiro critério para comprar a marca *Sacoor Brothers*”, a opção mais escolhida foi a qualidade, com 39,6% das respostas, sendo as promoções a segunda opção mais seleccionada, com 23,7%.



Tabela 8 – Frequências das respostas ao critério de compra

	Frequência	Percentagem válida
Marca	22	10,6
Preço	8	3,9
Qualidade	82	39,6
Promoção	49	23,7
Status Social	4	1,9
Serviço atendimento personalizado	42	20,3
Total	207	100,0

Para se averiguar se os clientes continuam a ter a marca como de boa qualidade, foi pedido no questionário para que avaliassem a seguinte afirmação: “A qualidade dos produtos da *Sacoor Brothers* tem diminuído”. Perante esta afirmação, verificou-se que 57,5% dos clientes continuam a ter a *Sacoor Brothers* como uma marca de qualidade, no entanto 42,5% considera que a qualidade tem vindo a diminuir.

Tabela 9 – Frequências das respostas à qualidade dos produtos/serviços ter vindo a diminuir

	Frequência	Percentagem válida
Sim	88	42,5
Não	119	57,5
Total	207	100,0

Relativamente às associações à marca, achou-se interessante questionar os clientes relativamente à nacionalidade da mesma. Assim, chegamos à conclusão que cerca de 30% dos clientes da marca que responderam ao questionário não sabem que esta é portuguesa.

Tabela 10 – Frequências das respostas à nacionalidade da marca

	Frequência	Percentagem válida
Americana	13	6,3
Francesa	8	3,9
Inglesa	28	13,5
Italiana	5	2,4
Portuguesa	153	73,9
Total	207	100,0

Quanto à questão “Qual a sua opinião sobre as razões que levam a *Sacoor Brothers* a realizar promoções”, 54,1% dos inquiridos respondeu que é uma forma da marca angariar clientes e 46,9% que estas se devem à dificuldade da marca em escoar o seu *stock*.

Tabela 11 – Frequências das respostas às razões pela qual a marca opta por promoções

	Percentagem de casos
Dificuldade em escoar stock	46,9%
Menor qualidade produtos/serviços	12,1%
Forma de angariar clientes	54,1%
Forma de agradar clientes	21,7%

Se cruzarmos o tipo de cliente com as opiniões quanto às razões pelas quais a marca faz promoções, conferimos uma situação interessante. A grande parte dos clientes das maiores categorias de fidelização (*Platinum* e *Gold*) consideram que a *Sacoor Brothers* faz promoções para conseguir escoar o *stock*, enquanto que a opinião dos clientes não-fidelizados e *Silver* apontam que é uma maneira de a marca angariar clientes.

Tabela 12 – Cruzamento de dados entre os clientes e as razões pela qual a marca opta por promoções

Tipo de Cliente	Razões Promoção		Dificuldade escoar stock	Menor Qualidade	Angariar Clientes	Agradar Clientes	Total
Cliente Não-Fidelizado	Contagem		56	13	68	30	126
	% em cliente		44,4%	10,3%	54,0%	23,8%	
Cliente Silver	Contagem		22	8	28	7	44
	% em cliente		50,0%	18,2%	63,6%	15,9%	
Cliente Gold	Contagem		14	3	12	7	28
	% em cliente		50,0%	10,7%	42,9%	25,0%	
Cliente Platinum	Contagem		5	1	4	1	9
	% em cliente		55,6%	11,1%	44,4%	11,1%	
Total			97	25	112	45	207

Os clientes questionados, perante as questões 1 – “Com que frequência vê as promoções nas lojas *Sacoor Brothers*?” e 2 – “Considera que as promoções realizadas

atualmente pela marca *Sacoor Brothers* têm vindo a ser mais frequentes que no passado”, afirmaram o seguinte:

Tabela 13 – Frequências das respostas à frequência das promoções

1	Frequência	Percentagem válida
Raramente	19	9,2
Casualmente	96	46,4
Frequentemente	92	44,4
Total	207	100,0
2		
Sim	114	55,1
Não, a Sacoor Brothers sempre teve muitas promoções.	60	29,0
Não acho que a Sacoor Brothers faça muitas promoções.	33	15,9
Total	207	100,0

Verifica-se que 90,8% dos clientes considera que a marca *Sacoor Brothers* pratica promoções casualmente (46,4%) ou com grande frequência (44,4%). Os clientes confirmam ainda que estas promoções têm vindo a ser mais frequentes relativamente ao passado (55,1%) e apenas 15,9% dos clientes não considera que a *Sacoor Brothers* faça muitas promoções.

Para que pudesse analisar a opinião dos clientes da *Sacoor Brothers* perante as promoções praticadas, foi colocada a seguinte questão “De que forma o uso de promoções tem afetado ou pode afetar a sua opinião sobre a marca *Sacoor Brothers*?”, em que as opções de resposta eram duas: “Positivamente, quanto mais promoções melhor” e “Negativamente, diminui o valor da marca”.

Tabela 14 – Cruzamento de dados entre o tipo de clientes e as promoções afetarem o valor da marca

	Positivamente, quanto mais promoções melhor.	Negativamente, diminui o valor da marca.	Total
Cliente não-fidelizado	83	43	126
Cliente Silver	25	19	44
Cliente Gold	15	13	28
Cliente Platinum	1	8	9
Total	124	83	207

Como podemos confirmar com os valores da tabela acima, os clientes *Platinum* têm, na sua maioria, uma opinião negativa perante as promoções, considerando que estas diminuem o valor da marca. Entre os clientes *Gold* e *Silver* existe uma diferença pouco significativa entre os que vêm as promoções de uma forma positiva e os que vêm de forma negativa. Onde existe uma tendência maior para uma opinião positiva, é nos clientes não-fidelizados, onde 83 dos inquiridos considera que as promoções têm um impacto positivo, enquanto que 43 inquiridos consideram que as promoções têm um impacto negativo, diminuindo o valor da marca.

Numa visão abrangente, através da tabela de frequências seguinte podemos verificar que, na totalidade da amostra, 60% tem uma opinião positiva perante as promoções e 40% uma opinião negativa. Estas percentagens podem estar influenciadas pelo fato de a maioria dos inquiridos serem clientes não fidelizados. Tal como foi visto na revisão da literatura, Mela, Gupta e Lehmann (1997) defendem que, muitas das vezes, os clientes tornam-se leais às técnicas de promoção e não às marcas, pois acabam por reconhecer os ciclos promocionais e esperam por esses momentos para fazerem as suas compras.

Tabela 15 – Frequências das respostas sobre a promoção afetar a opinião

	Frequência	Percentagem válida
Positivamente, quanto mais promoções	124	59,9
Negativamente, diminui o valor da marca.	83	40,1
Total	207	100,0

Quando foi pedido aos inquiridos para selecionarem as ações promocionais que preferem, as respostas foram as que constam na tabela seguinte:

Tabela 16 – Frequências sobre as preferências de promoções

	Percentagem de casos
Descontos	83,1%
Brindes	22,2%
Sorteios/Passatempos	18,8%
Promotores	3,9%
Merchandising	4,8%
Flyers	0,0%

Constata-se que existe uma preferência maior pelos descontos e, de seguida, pelos brindes.

Cruzando o tipo de cliente com as promoções preferidas, pode verificar-se, pela tabela seguinte, que os clientes fidelizados *Platinum* têm uma preferência pelos brindes enquanto que os restantes clientes (*Gold*, *Silver* e não-fidelizados) preferem os descontos.

Tabela 17 – Cruzamento de dados entre o tipo de clientes e as preferências de promoção

Tipo de Cliente	Preferências	Descontos	Brindes	Sorteios/Passatempos	Promotores	Merchandising	Total
Cliente Não-Fidelizado	Contagem	108	22	16	5	7	126
	% em cliente	85,7%	17,5%	12,7%	4,0%	5,6%	
Cliente Silver	Contagem	39	6	10	0	1	44
	% em cliente	88,6%	13,6%	22,7%	0,0%	2,3%	
Cliente Gold	Contagem	20	10	9	1	1	28
	% em cliente	71,4%	35,7%	32,1%	3,6%	3,6%	
Cliente Platinum	Contagem	5	8	4	2	1	9
	% em cliente	55,6%	88,9%	44,4%	22,2%	11,1%	
Total		172	46	39	8	10	207

### **4.3. Análise de componentes principais**

Os objetivos da análise de componentes principais são avaliar a correlação entre variáveis, reter fatores e avaliar cada variável. Para tal, utilizamos vários critérios. O teste KMO e o teste de esfericidade de Bartlett permitem verificar a qualidade das correlações entre as variáveis, de modo a prosseguirmos com a análise fatorial. Em relação ao teste KMO, este deve ser de pelo menos 0,5 para que possamos concluir que as variáveis a entrar na análise de componentes principais estejam altamente relacionadas. Quanto ao teste de Bartlett, permite validar se os itens se relacionam entre si, de modo a que se consiga fazer a análise, sendo desejável que o valor- $p < 0,05$ .

Confirma-se a existência de um fator retido e uma variância explicada de pelo menos 60% para cada escala.

Relativamente à avaliação das variáveis, utilizámos as comunalidades e os pesos fatoriais. As comunalidades são as quantidades de correlações de cada variável explicada pelos fatores, pelo que quanto maior a comunalidade, maior será o poder de explicação daquela variável pelo fator. Assim, desejamos comunalidades de pelo menos 0,5. Quanto aos pesos, estes devem ser de pelo menos 0,7.

Ao conseguirmos respeitar estes seis critérios, vamos conseguir gravar na nossa base de dados uma variável que vai representar esse constructo.

Tabela 18 – Componentes Principais

Escala	Itens	KMO	Teste de Bartlett (Valor-p)	N.º de fatores retidos	Variancia explicada (%)	Comunalidades	Pesos	Avaliação
<b>V</b>	V1	0,834	0,000	1	76,927	0,794	0,891	OK
	V2					0,828	0,910	
	V3					0,769	0,877	
	V4					0,686	0,828	
<b>Q</b>	Q1	0,894	0,000	1	74,932	0,870	0,933	<b>Eliminar variável Q6</b>
	Q2					0,817	0,904	
	Q3					0,877	0,936	
	Q4					0,870	0,933	
	Q5					0,900	0,948	
	<b>Q6</b>					<b>0,162</b>	<b>-0,402</b>	
<b>L</b>	L1	0,758	0,000	1	87,858	0,884	0,940	OK
	L2					0,899	0,948	
	L3					0,852	0,923	
<b>NA</b>	NA1	0,892	0,000	1	67,176	0,772	0,879	<b>Eliminar Variável NA6</b>
	NA2					0,805	0,897	
	NA3					0,834	0,913	
	NA4					0,817	0,904	
	NA5					0,656	0,810	
	<b>NA6</b>					<b>0,146</b>	<b>-0,382</b>	
<b>PM</b>	PM1	0,677	0,000	1	83,628	0,850	0,922	OK
	PM2					0,915	0,957	
	PM3					0,743	0,862	
<b>PNM</b>	PNM1	0,705	0,000	1	83,185	0,882	0,939	OK
	PNM2					0,885	0,941	
	PNM3					0,729	0,854	
<b>I</b>	I1	0,765	0,000	1	89,595	0,905	0,951	OK
	I2					0,873	0,934	
	I3					0,910	0,954	

Após recolha de resultados na tabela acima, seguimos para a sua análise. Quanto ao teste KMO, para todos os constructos, encontramos valores superiores a 0,5. No teste de *Bartlett* também têm todos valores-p inferiores a 0,05, ou seja, as variáveis de cada constructo estão significativamente correlacionadas e os itens relacionam-se entre si de modo a podermos continuar com a análise de componentes principais.

A variância total explicada dos fatores retidos é superior a 60%.

Ao querermos um elevado poder de explicação de uma variável por um fator, queremos que as comunalidades sejam de pelo menos 0,5. Como podemos verificar, existem dois casos em que tal não acontece: variável Q6 com um valor de 0,162 e variável NA6 com um valor de 0,146. Estes valores não são aceitáveis para continuarmos com a análise e, portanto, as variáveis serão posteriormente excluídas.

Os pesos fatoriais das variáveis Q6 e NA6 continuam fora do aceitável, com valores de 0,402 e 0,382, respetivamente.

Após a eliminação das variáveis Q6 e NA6, os indicadores da análise de componentes principais são satisfatórios.

Tabela 19 – Componentes Principais (Q e NA)

Escala	Itens	KMO	Teste de Bartlett (Valor-p)	N.º de fatores retidos	Variancia explicada (%)	Comunalidades	Pesos	Avaliação
Q	Q1	0,900	0,000	1	87,307	0,867	0,931	OK
	Q2					0,832	0,912	
	Q3					0,880	0,938	
	Q4					0,876	0,936	
	Q5					0,911	0,954	
NA	NA1	0,893	0,000	1	78,334	0,792	0,890	OK
	NA2					0,807	0,899	
	NA3					0,848	0,921	
	NA4					0,829	0,910	
	NA5					0,640	0,800	

#### 4.4. Análise à fiabilidade das escalas

Com o intuito de avaliar a fiabilidade das escalas, foi feita a análise dos itens e o teste Alfa Cronbach.

Lee J. Cronbach desenvolveu o *coeficiente alfa*, que hoje é a estatística mais usada para medir a fiabilidade de um questionário. A interpretação do coeficiente Alfa de Cronbach costuma ser intuitiva porque os valores variam entre 0 e 1 e a consistência interna de um questionário é tanto maior quanto mais perto de 1 estiver o valor da estatística.

Há diferentes estudos sobre os valores aceitáveis de *alfa*. Para Malhotra N. (2006), o valor resultante deste indicador pode ser considerado aceitável se estiver entre 0,7 e 0,8; bom a partir de 0,8 e excelente a partir de 0,9.

Relativamente aos valores dos coeficientes de Alfa de Cronbach obtidos neste estudo, podemos concluir que existe uma excelente consistência interna, pois todos os constructos apresentam valores superiores a 0,70 e muito próximos de 1.



Tabela 20 – Alfa de Cronbach

<b>Alfa de Cronbach</b>	
<b>V</b>	0,90
<b>Q</b>	0,96
<b>L</b>	0,93
<b>NA</b>	0,93
<b>PM</b>	0,90
<b>PNM</b>	0,90
<b>I</b>	0,94

Para avaliação da fiabilidade teve-se ainda em conta as correlações item-total e as correlações inter-itens, em que para prosseguirmos com escalas fiáveis temos de ter correlações de itens-totais  $\geq 0,5$  e correlações de inter-itens  $\geq 0,3$ .

Tabela 21 – Correlações Inter-Itens e Item-Total

<b>Escala</b>	<b>Itens</b>	<b>Correlações Inter-itens</b>	<b>Correlação Item-Total</b>
<b>V</b>	V1	0,631 a 1,00	0,794
	V2	0,653 a 1,00	0,825
	V3	0,643 a 1,00	0,775
	V4	0,631 a 1,00	0,706
<b>Q</b>	Q1	0,812 a 1,00	0,893
	Q2	0,806 a 1,00	0,865
	Q3	0,806 a 1,00	0,901
	Q4	0,786 a 1,00	0,897
	Q5	0,824 a 1,00	0,925
<b>L</b>	L1	0,789 a 1,00	0,864
	L2	0,810 a 1,00	0,882
	L3	0,789 a 1,00	0,830
<b>NA</b>	NA1	0,594 a 1,00	0,820
	NA2	0,664 a 1,00	0,836
	NA3	0,682 a 1,00	0,869
	NA4	0,638 a 1,00	0,851
	NA5	0,594 a 1,00	0,703
<b>PM</b>	PM1	0,644 a 1,00	0,816
	PM2	0,739 a 1,00	0,891
	PM3	0,644 a 1,00	0,714
<b>PNM</b>	PNM1	0,677 a 1,00	0,849
	PNM2	0,682 a 1,00	0,849
	PNM3	0,682 a 1,00	0,701
<b>I</b>	I1	0,824 a 1,00	0,889
	I2	0,824 a 1,00	0,855
	I3	0,831 a 1,00	0,894

Como podemos comprovar, todas as correlações inter-itens são superiores a 0,3 e as item-total superiores a 0,5. Desse modo, podemos assumir que todas as escalas (valor da marca, qualidade percebida, lealdade à marca, notoriedade/associações à marca, promoções monetárias, promoções não monetárias e intenção de compra) são fiáveis.

#### 4.5 Análise de regressão linear

A análise de regressão linear estuda o relacionamento entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes. Esta é uma técnica complementar à correlação e permite estabelecer uma relação linear representada por uma equação que associa a variável dependente à variável independente/explicativa. (Malhotra, 2006).

Para tal, temos de ter em conta os seguintes critérios:

- Teste F: utilizado para testar simultaneamente a significância de um conjunto ou de um subconjunto de parâmetros. Para que as variáveis independentes ajudem a explicar a variável dependente, o valor-p deve ser inferior a 0,05;
- $R^2$  ajustado: utilizado para saber a proporção da variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes;
- Teste t: utilizado para avaliar se cada variável independente tem um contributo significativo na explicação da variável dependente. Para tal, o valor-p deve ser inferior a 0,05.

Tabela 22 – Regressão Linear

Variável independente	Variável dependente	Coeficientes não padronizados			$R^2$ ajustado	Teste F	
		$\beta$	Valor-t	Valor-p		F	Valor-p
PM	Q	0,014	0,182	0,856	0,028	4,004	0,020
PNM		0,188	2,504	0,013			
PM	L	0,120	1,715	0,088	0,155	19,955	0,000
PNM		0,340	4,851	0,000			
PM	NA	0,609	9,921	0,000	0,352	56,963	0,000
PNM		-0,028	-0,454	0,650			
Q	V	0,227	4,386	0,000	0,592	100,583	0,000
L		0,578	11,143	0,000			
NA		0,134	2,809	0,005			
V	I	0,511	8,518	0,000	0,258	72,550	0,000

Prossegue-se com o teste às relações positivas entre as variáveis independentes qualidade percebida, lealdade à marca e notoriedade/associações à marca e a variável dependente *brand equity*, presentes nas seguintes hipóteses: H1 – O *brand equity* é influenciado positivamente pela notoriedade/associações à marca; H2 – O *brand equity* é influenciado positivamente pela lealdade à marca; H3 – O *brand equity* é influenciado positivamente pela qualidade percebida.

Neste caso, o *brand equity* é explicado em 59,2% pelas variáveis independentes (qualidade percebida, lealdade à marca e notoriedade/associações à marca).

O modelo é também validado pelo teste F, cujo valor-p é inferior a 0,05, pelo que podemos concluir que as variáveis independentes (notoriedade/associações à marca, qualidade percebida e lealdade) ajudam a explicar a variável dependente (*brand equity*).

Relativamente ao teste t, os valores-p encontram-se abaixo de 0,05, logo cada uma das variáveis independentes está a influenciar o *brand equity*.

O  $\beta$  de cada variável independente é positivo, pelo que todas as variáveis independentes têm uma influência positiva na variável dependente (*brand equity*), tal como previsto no modelo de investigação. Por cada aumento de uma unidade na avaliação da qualidade, lealdade e notoriedade/associações, vamos ter um aumento de 0,227, 0,578 e 0,134, respetivamente, na avaliação do *brand equity*. Tal como defende Aaker (2002), os resultados apontam para que a lealdade à marca seja o ativo chave do valor da marca, dado que é a variável que tem um impacto maior no *brand equity*.

Os resultados obtidos permitem confirmar as hipóteses H1, H2 e H3.

Segue-se a análise com o objetivo de testar a relação negativa entre a variável independente promoções monetárias e a variável dependente qualidade percebida e a relação positiva entre a variável independente promoções não-monetárias e a variável dependente/explicada qualidade percebida, de acordo com as seguintes hipóteses: H4 – As promoções monetárias têm uma influência negativa na qualidade percebida; H6 – As promoções não-monetárias têm uma influência positiva sobre a qualidade percebida.

Apenas 2,8% da qualidade percebida é explicada pelas promoções monetárias e não monetárias. O modelo é validado pelo teste F, na medida em que temos um valor-p inferior a 0,05, ou seja as variáveis promoções monetárias e não monetárias ajudam a explicar a variável dependente qualidade percebida.

Relativamente ao teste t, concluímos que apenas as promoções não-monetárias têm um impacto significativo na qualidade percebida, por o valor-p é inferior a 0,05.

As promoções não-monetárias têm uma influência positiva na variável dependente qualidade percebida, dado que o  $\beta$  é positivo. Cada aumento de uma unidade na avaliação das promoções não-monetárias produz um aumento de 0,188 na avaliação da qualidade.

Deste modo, a hipótese H4 é rejeitada e a hipótese H6 é aceite.

Vamos, agora, testar a relação negativa entre a variável independente promoções monetárias e a variável dependente notoriedade/associações à marca e a relação positiva entre a variável independente promoções não-monetárias e a variável dependente notoriedade/associações à marca, previstas nas seguintes hipóteses: H5 – As promoções monetárias têm uma influência negativa na notoriedade/associações à marca; H7 – As promoções não-monetárias têm uma influência positiva na notoriedade/associações à marca.

Através do  $R^2$  ajustado, verificamos que 35,2% da variável dependente notoriedade/associações à marca é explicada pelas promoções monetárias e não monetárias. O modelo é validado pelo teste F, cujo valor-p é inferior a 0,05, ou seja, as promoções monetárias e não monetárias estão a influenciar, em conjunto, a notoriedade/associações à marca.

Quanto ao teste t, confirma-se que as promoções monetárias têm uma influência significativa na variável dependente, pois o valor-p é inferior a 0,05. No entanto, as promoções não-monetárias não exercem um impacto estatisticamente significativo na variável dependente, dado que o valor-p é superior a 0,05.

A partir da análise do  $\beta$ , conclui-se que as promoções monetárias têm uma influência positiva na notoriedade/associações à marca, contrariando o defendido na revisão da literatura.

Como tal, os resultados apontam para a rejeição das hipóteses H5 e H7.

Testamos, de seguida, a relação negativa entre a variável independente promoções monetárias e a variável dependente lealdade e a relação positiva entre a variável independente promoções não-monetárias e a variável dependente lealdade, expressas nas seguintes hipóteses: H8 – As promoções monetárias têm uma influência negativa na lealdade à marca; H9 – As promoções não-monetárias têm uma influência positiva na lealdade à marca.

Verifica-se que 15,5% da lealdade é explicada, em conjunto, pelas promoções monetárias e não monetárias.

Quanto ao teste F, o valor-p é inferior a 0,05, o que valida o modelo, concluindo-se que as variáveis promoções monetárias e não monetárias ajudam a explicar a variável dependente lealdade.

O teste t valida apenas o impacto das promoções não-monetárias na lealdade, dado que o valor-p é inferior a 0,05, enquanto que as promoções monetárias não exercem uma influência significativa.

O  $\beta$  das promoções não-monetárias é positivo, confirmando que o impacto que estas exercem na lealdade é positivo, tal como previsto no modelo de investigação. Cada aumento de uma unidade na avaliação das promoções não-monetárias vai provocar um aumento de 0,340 na avaliação da lealdade.

Deste modo, os resultados apontam para a rejeição da hipótese H8 e a aceitação da hipótese H9.

Quanto ao impacto que o *brand equity* tem na intenção de compra, testa-se a seguinte hipótese: H10 – O *brand equity* tem uma influência positiva na intenção de compra.

Podemos concluir, através do  $R^2$  ajustado, que 25,8% da intenção de compra é explicada pelo *brand equity*.

O modelo é validado pelo teste F, cujo valor-p é inferior a 0,05, ou seja o *brand equity* está a influenciar a intenção de compra.

Quanto ao teste t, também se verifica a significância estatística do coeficiente de regressão do *brand equity*, dado que o valor-p é inferior a 0,05.

Confirma-se, ainda, que o *brand equity* tem um impacto positivo na variável dependente intenção de compra, atendendo a que o respetivo  $\beta$  é positivo. Por cada aumento de uma unidade na avaliação do *brand equity*, vamos ter um aumento de 0,511 na avaliação da intenção de compra.

Os resultados apontam para a confirmação da hipótese H10.

#### 4.6. Síntese da avaliação das hipóteses

A partir dos resultados da análise de regressão linear, verificámos que nem todas as hipóteses se confirmaram.

Tabela 23 – Validação de Hipóteses

Hipótese	Regressão Linear
<b>H1</b> - O <i>brand equity</i> é influenciado positivamente pela notoriedade/associações à marca.	Aceite
<b>H2</b> - O <i>brand equity</i> é influenciado positivamente pela lealdade à marca.	Aceite
<b>H3</b> - O <i>brand equity</i> é influenciado positivamente pela qualidade percebida.	Aceite
<b>H4</b> - As promoções monetárias têm uma influência negativa na qualidade percebida.	Rejeitada
<b>H5</b> - As promoções monetárias têm uma influência negativa na notoriedade/associações à marca.	Rejeitada
<b>H6</b> - As promoções não-monetárias têm uma influência positiva sobre a qualidade percebida.	Aceite

<b>H7</b> - As promoções não-monetárias têm uma influência positiva na notoriedade/associações à marca.	Rejeitada
<b>H8</b> - As promoções monetárias têm uma influência negativa na lealdade à marca.	Rejeitada
<b>H9</b> - As promoções não-monetárias têm uma influência positiva na lealdade à marca.	Aceite
<b>H10</b> - O <i>brand equity</i> tem uma influência positiva na intenção de compra.	Aceite

Todas as hipóteses relacionadas com as promoções monetárias foram rejeitadas, ou seja as promoções monetárias não têm influência significativa em duas dimensões do *brand equity* (qualidade percebida e lealdade à marca) e, relativamente à notoriedade/associações à marca, estas não têm uma influência negativa, como defendido na revisão da literatura, mas sim uma influência positiva. Todas as outras hipóteses foram confirmadas.

A imagem seguinte, mostra a parte do modelo correspondente às hipóteses validadas.

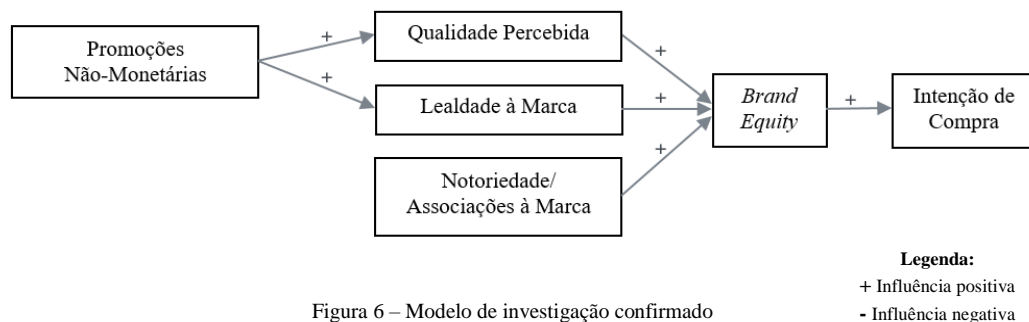


Figura 6 – Modelo de investigação confirmado





## **CAPÍTULO V – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES**



### 5.1. Discussão dos resultados

Com a revisão da literatura, percebeu-se como as marcas estão carregadas de valor para os consumidores e para as organizações. Ter um *brand equity* forte é fundamental, pois quanto maior o valor da marca, maiores serão as vantagens proporcionadas por este, assim como, maiores serão as barreiras competitivas criadas em relação às outras marcas e maior será a intenção de compra dos consumidores. Para tal, é necessário desenvolver-se confiança e crenças no consumidor, através de dimensões como a lealdade à marca, a qualidade percebida, a notoriedade e as associações à marca. São elas que vão influenciar o cliente a ter uma atitude positiva ou negativa perante a marca.

Assim, as empresas/organizações e os próprios gestores têm de criar medidas que influenciem positivamente o valor da marca e que evitam aquelas que o lesem. Todavia, nem sempre isso acontece, e negligenciam o papel fundamental do valor da marca na sua gestão estratégica. Esta negligência provém do facto de algumas empresas quererem ter resultados imediatos e objetivos, o que leva a uma crescente orientação para os preços e o decréscimo do valor da marca.

Como estratégias de comunicação, os gestores utilizam as promoções de venda para terem respostas rápidas e intensas do comprador. Viu-se pela revisão da literatura e pelo estudo da marca *Sacoor Brothers* que as técnicas mais frequentes recaem nos descontos (promoções monetárias) e nas ofertas (promoções não-monetárias). As promoções monetárias têm um impacto imediato nas vendas, na medida em que o seu incentivo se baseia numa redução de preço, e as promoções não monetárias têm como base proporcionar experiências e transmitir emoções.

Para se testar o modelo de estudo de Buil *et al.* (2000; 2013), utilizou-se a marca *Sacoor Brothers*. Analisaram-se as atitudes individuais em relação às promoções feitas pela marca, o ceticismo em relação a esta e a influência de dois tipos de promoções nas dimensões do valor da marca.

Os resultados obtidos não permitiram validar na totalidade o modelo de investigação, contudo, à semelhança de estudos anteriores (Yoo e Donthu, 2001; Washburn e Plank,

2002; Neto e Luce, 2006; Buil *et al.* 2013), esta investigação permitiu concluir que a lealdade, a qualidade percebida e a notoriedade/associações têm uma relação positiva e estatisticamente significativa com o *brand equity* e o *brand equity* sobre a intenção de compra. À semelhança da conclusão defendida por Buil *et al.* (2013) e Aaker (2002), a lealdade à marca evidenciou-se como a variável explicativa do *brand equity* mais importante.

As rejeições face ao modelo original relacionam-se com as promoções monetárias e as dimensões do valor de marca. O facto de a presente investigação ter usado apenas uma marca em estudo e esta estar direccionada para uma classe social media-alta poderá estar na origem destas rejeições. Não se validou nenhuma relação entre as promoções monetárias e as dimensões qualidade percebida e lealdade à marca. Quanto à dimensão notoriedade/associações à marca, que Buil *et al.* (2000) defende ter uma relação negativa com as promoções monetárias, para a marca em estudo, os resultados contradizem o previsto e apontam para um impacto positivo. Em cada aumento de uma unidade nas promoções monetárias verificou-se um aumento estatisticamente significativo de 0,609 na notoriedade/associações à marca.

Relativamente às promoções não-monetárias, os resultados da investigação possibilitaram corroborar o contributo dos vários autores que constam na revisão da literatura.

Priorizando o estudo ao valor da marca *Sacoor Brothers*, verificou-se que os seus consumidores consideram que a marca tem utilizado cada vez mais promoções e que como tal aguardam pelas promoções para comprar na marca, tornando-se assim fiéis aos descontos e não à marca. Acresce que cerca de 43% da amostra considera que a marca tem perdido qualidade, o que tal pode estar a ser consequência da má gestão das técnicas promocionais por parte dos gestores de marketing. Percebeu-se, ainda, que existem diferenças significativas consoante as características demográficas do consumidor, sendo o género masculino o maior consumidor da marca e que os critérios de compra na marca *Sacoor Brothers* baseiam-se na qualidade e nas promoções de venda. Posto isto, foi possível reforçar a necessidade de não negligenciar as promoções de venda e ajustá-las ao público-alvo.

Numa época em que o consumidor está cada vez mais exigente e informado, conclui-se que é de extrema importância para as marcas, definirem uma estratégia de marketing integrada, transversal e coerente com técnicas promocionais viradas para o longo prazo, onde o principal objetivo deve ser a gestão e manutenção do valor da marca que por sua vez responderá numa intenção de compra futura por parte dos seus consumidores.

## **5.2. Contribuições da investigação**

Em termos académicos, este estudo contribuiu com a criação e validação empírica parcial de um modelo de investigação, que reflete a influência que as promoções de venda têm no *brand equity* de uma marca e na intenção de compra da mesma.

Do ponto de vista empresarial, o principal contributo que advém deste estudo prende-se com uma melhor compreensão e atenção às estratégias de comunicação de uma marca e do impacto que estas podem ter nas dimensões do *brand equity*. Este estudo conclui que a qualidade, lealdade e a notoriedade/associações à marca constituem fontes de valor da marca e que o valor de uma marca tem impacto na intenção de compra. Sabendo isto, as empresas podem orientar as suas decisões, garantindo uma melhor gestão dos investimentos de marketing e um reforço do valor das suas marcas.

## **5.3. Limitações do estudo e recomendações futuras**

Este estudo tem contribuições, mas também algumas limitações que podem ser corrigidas e exploradas em estudos futuros.

Como principal limitação identifica-se o número de inquiridos e o facto de estes serem na grande maioria clientes não fidelizados da marca *Sacoor Brothers*. Assim, o número de inquéritos obtidos não pode ser considerado representativo, até porque a investigação acabou por ter maior relevância na região de Lisboa. Futuras

investigações deverão considerar a recolha de dados em diferentes zonas do país e conseguir uma amostra maior de clientes fidelizados, de forma a proporcionar maior representatividade da amostra.

Adicionalmente, também seria interessante analisar outras formas de comunicação como é o caso da publicidade e optar por uma abordagem qualitativa, com entrevistas a consumidores e gestores de marketing, para que se consiga uma melhor caracterização das estratégias de comunicação da marca e da postura do consumidor perante estas.

O facto de se ter optado por estudar uma única marca e ter sido uma marca dirigida a uma classe social média-alta, faz com que clientes não-fidelizados salientem uma maior sensibilidade ao preço. Esta realidade poderá ter condicionado o estudo, uma vez que a maior percentagem de inquiridos recaiu em clientes não fidelizados e, desse modo, não se conseguiu comprovar o impacto que as técnicas de promoção monetárias têm nas diferentes dimensões do valor da marca.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**





- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1992). Managing the Most Important Brand Assets: Brand Equity. *Planning Review*, 20(5), 56-58.
- Aaker, D. (1992). The value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 27-32.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, August 34(3), 347-56.
- Aaker, D. (1998). Marcas: Brand Equity - gerenciando o valor da marca. *Negócios Editora*, Elsevier, São Paulo
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2002). Ch. 2: Brand identity—The cornerstone of brand strategy. In D. Aaker, & E. Joachimsthaler, Eds., *Brand leadership*, 33-50. New York: Free Press.
- Agrawal, D., & Teas, R. (2002). Cross-national applicability of a perceived quality model. *The Journal of Product and Brand Management*, 11, 4/5, 213-36.
- Ashworth L., Darke P., & Schaller, M. (2005). No one wants to look cheap: Trade-offs between social disincentives and the economic and psychological incentives to redeem coupons. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 295-306.
- Babin, B., Darden W., & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun; Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-56.
- Blatterberg, R., & Neslin, S. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Prentice Hall, Ed.
- Bravo, R., Fraj, E., & Martínez, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188-199
- Brito, P., & Hammond, K. (2007). Strategic versus tactical nature of sales promotions. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 131-48.
- Buil, I., Martínez, E., & de Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62-74.
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *The Journal of marketing*, 64 (October), 65-81.
- Chang, C. (2009). Effectiveness of Promotional Premiums: The Moderating Role of Affective State in Different Contexts. *Psychology & Marketing*, 26(2), 175-194.

- Christodoulides G., de Chernatony L. (2010). Consumer based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43-66.
- Chu, S., & Keh, H. T. (2006). Brand value creation: Analysis of the Interbrand Business Week brand value rankings. *Marketing Letters*, 17, 323-331.
- Cobb-Walgren, C. J.; Ruble, C. A.; Donthu, N. (1995). Brand equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3): 25-40.
- Darke, P., & Chung, C. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81, 35-47.
- Datta, P. R. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 3(1/2): 138-144.
- Davis, S., Inman, J., & McAlister, L. (1992). Promotion has a negative effect on brand attitude-or does it? Additional disconfirming evidence. *Journal of Marketing Research*, 29, 143-148.
- DelVecchio, D., Henard, D., & Freling, T. (2006). "The effect of sales promotion on post-promotion brand preference: a meta-analysis". *Journal of Retailing*, 82(3), 203-13.
- De Run, E. C., Butt, M., & Nee, C. Y. (2010). The Influence of Role Models on Young Adults Purchase. *Jurnal Kemanusiaan*, 15, 70-81.
- D'Hainaut, L. & Lopes, A. R. (1997). Conceitos e métodos da estatística: uma variável a uma dimensão. Volume I, 2ª ed., Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Dhar, S., & Hoch, S. (1996). Price discrimination using in-store merchandising. *Journal of Marketing*, 60, 17-30.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(August), 307-319.
- Elliott, R., & Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Research*, 147-58.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing Brand Equity. *Marketing Research*, 24-33
- Green, C. (1995). Differential responses to retail sales promotion among African – American and Anglo-American consumers. *Journal of Retailing*, 71, 83-92.

- Hardesty, D., & Bearden, W. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: The moderating role of promotional benefit level. *Journal of Retailing*, 79, 17-25.
- Honea & Dahl. (2005). The promotion affect sale: defining the affective dimensions of promotion. *Journal of Business Research*, 58, 543-551.
- Hsu, Y. (2009). Selection of the optimum promotion mix by integrating a fuzzy linguistic decision model with genetic algorithms. *Information Sciences*, 179, 41-52.
- Hsu, Y. (2012). Facebook as international eMarketing strategy of Taiwan hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 972-980.
- Huff, L., & Alden, D. (1998). An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: a three-country analysis. *Journal of Advertising Research*, 38(3), 47-56.
- Inman, J., & McAlister, L. (1993). A retailer promotion policy model considering promotion signal sensitivity. *Marketing Science*, 12, 339-56.
- Jacoby, J., Olson, J., & Haddock, R. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55, 570-579.
- Jones, K., Promotion and Brand Equity, In: Block, T., & Robinson, W. (Eds.) (1994). *The Dartnell Sales Promotion Handbook* (8th Ed). Chicago: Dartnell Corporation.
- Kamakura, W. A. and Russell, G. J. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10(1): 9-22
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. Free Press, New York, NY and Kogan Page, London.
- Kapferer, J.N. (2000). *A gestão de marcas: capital de empresa*. Mem Martins: Edições CETOP.
- KAPFERER, Jean-Noël. *Marcas: capital de empresa - criar e desenvolver marcas fortes*. São Paulo: Bookman, 2004.
- Kapferer, J.N. (2001). *Marcas: capital de empresa - criar e desenvolver marcas fortes*. São Paulo: Bookman
- Karthikeyan, B., & Panchanatham, N. (2013). Impact of sales promotion techniques on consumers towards FMCG. *Intenational Research Journal of Business and Management*, Vol. V, November, 128-135.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. (2001). Building Costumer Based Brand Equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*. July/August: 15-19.

Keller, K.L., 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (2.ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L., & Machado, M. (2006). *Gestão Estratégica de Marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. (2008). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*. 15, 2-3, 139-155.

Kinncar C., & Taylor J. (1996). *Marketing research: an applied approach* (5.ed.). Nova Iorque: McGraw-Hill.

Kotler, P.; Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing* (7.ed.). Rio de Janeiro: LTC.

Kotler, P; Keller, Kevin L. (2006). *Administração de Marketing* (12.ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall

Kucuk, S. U. (2010). Push-based brand awareness: the role of product availability and in-store merchandising. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 201-213.

Lakatos, E. M.; Marconi, M. A. (2007). *Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados* (6.ed.). São Paulo: Atlas

Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M., & Kim, C. (2003). A model of consumer response to two retail sales promotion techniques. *Journal of Business Research*, 56, 513-522.

Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: D. Quixote.

Leone R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., & Srivastava, R. (2006). Linking brand equity to customer equity. *Journal of Service Research*, 9(2), 125-138.

Lima. M. (2017, Maio 09). Marketeer. “45% dos produtos são vendidos em promoção.”. Retrieved from: <http://marketeer.pt/2017/05/09/45-dos-produtos-sao-vendidos-em-promocao/>.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI Teoria E Pratica Do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

- Lopes, J. (2006). *O fazer do trabalho científico em ciências aplicadas*. Recife: Ed. Universitária da UFPE.
- Low, G., & Mohr, J. (1999). Setting Advertising and Promotion Budgets in Multi Brand Companies. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 67-78.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada* (4.ed.), Porto Alegre: Bookman.
- Martínez, E., Montaner, T., & Pina, J. (2006). Analysing the Impact of Price Promotions versus No-Price Promotions on Brand Image. *Journal of Business & Economics Research*, 4, 8, 31-40.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Jedidi, K. (1998). Assessing long-term promotional influences on market structure. *International Journal of Research in Marketing*, 15(2), 89-107.
- Mela, C. F.; Gupta, S. & Lehmann, D. R. (1997). The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice. *Journal of Marketing Research*, 34(5): 248-261.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals. *Journal of Political Economy*, 55(August), 10-25.
- Montaner, T., & Pina, J. M. (2008). The effect of Promotion type and benefit congruency on brand image. *Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15-28.
- Mohammad, A. (2012). The effect of brand trust and perceived value in building brand loyalty. *International Research Journal of Finance and Economics*, 85, 111-126.
- Nunes, J., & Park, C. (2003). Incommensurate resources: Not just more of the same. *Journal of Marketing Research*, 40, 26-38.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill: New York, NY.
- Paixão, A. (2015). Reposicionamento do Pindo Doce: Análise do Impacto das Promoções no posicionamento percebido. (unpublished master's thesis). ISCTE-IUL, Lisboa.
- Palazon, M., & Delgado-ballester, E. (2005). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology and Marketing*, 26 (December 2009), 1108-1129.
- Palazón, M., & Delgado-Bellaster, E. (2009). Effectiveness of price discounts and premium promotions. *Psychology & Marketing*, 26(12), 1108-1129.
- Papatla, P., & Krishnamurthi, L. (1996). Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. *Journal of Marketing Research*, 33, 20-35.

- Pauwels, P., Hanssens, D., & Siddarth, S. (2002). The long-term effects of price promotions on category incidence, brand choice, and purchase quantity. *Journal of Marketing Research*, 39, 424-439.
- Prendergast, G., & Thompson, E. (2008). Sales promotion strategies and belief in luck. *Psychology & Marketing*, 25(11), 1043-1062.
- Raghubir, P. (2004). Coupons in Context: Discounting Prices or Decreasing Sales? *Journal of Retailing*, 80/1 (January), 1-12.
- Raghubir, P., Inman, J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. *California Management Review*, 46, 23-41.
- Rao, A., & Monroe, K. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyer's perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Simonson, I. (1992). The influence of anticipating regret and responsibility on purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 19/1, 105-118.
- Simonson, I., Carmon, Z., & O'Curry, S. (1994). Experimental evidence on the negative effect of product features and sales promotions on brand choice. *Marketing Science*, 13, 23-40.
- Smith, D. (1992). Brand Extensions and advertising efficiency: What Can and Cannot Be Expected. *Journal of Advertising Research*, 32, 11-20.
- Smith, K., Introduction and Overview, In: Block, T., & Robinson, W. (Eds.) (1994). *The Dartnell Sales Promotion Handbook* (8.ed.). Chicago: Dartnell Corporation.
- Srinivasan, S.; Pauwels, K.; Hanssens, D. & Dekimpe, M. 2002. Who benefits from price promotions. *Harvard Business Review*, 9: 22-23.
- Strang, R. (1976). Sales promotion: fast growth, faulty management. *Harvard Business Review*, 54 (Jul-Aug), 115-124.
- Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Tellis, G., & Gaeth, G. (1990). Best value, price seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54 (April), 34-45.
- Valette-Florence, P., Guizani, H., & Merunka, D. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*, 64, 24-8.

- Washburn, J., & Plank, R. (2002). Measuring brand equity: an evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Weng, J., & De Run, E. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70-101.
- Westberg, K., & Pope, N. (2014). Building brand equity with cause-related marketing: A comparison with sponsorship and sales promotion. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 419-437.
- Winer, R. S. (1986). A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products. *Journal of Consumer Research*, 4, 74-90.
- Wu P.C.S, Yeh G.Y.Y., Hsiao C.R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 47-64.
- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*, 28(9), 879-896.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer based brand equity scale, 52.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value. A Means End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(2), 2-22.
- Zoellner, F., & Schaefer, T. (2015). Do price promotions help or hurt premium products brands? The impact of different price-promotion types on sales and brand perception. *Journal of Advertising Research*, 55(3), 270-283.





## **ANEXOS**



## Impacto das Promoções de Venda no Valor da Marca Sacoor Brothers

O presente questionário insere-se no âmbito de uma dissertação de mestrado em Marketing e Comunicação da ESEC/ESTGOH e tem por objetivo analisar o impacto das promoções de venda da Sacoor Brothers no valor da marca,

A sua participação é essencial para o sucesso desta investigação. Não existem respostas certas ou erradas. O importante é a sua opinião sobre o assunto,

Toda a informação recolhida será tratada de forma confidencial e o anonimato é assegurado pela investigadora. Foi estimado que o tempo de duração do preenchimento deste questionário seja cerca de 10 minutos.

Muito obrigada pela sua opinião!

**\*Obrigatório**

### 1. É cliente da marca Sacoor Brothers? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim *Passe para a pergunta 2.*
- ☐ Sim, sou cliente fidelizado Silver *Passe para a pergunta 2.*
- ☐ Sim, sou cliente fidelizado Gold *Passe para a pergunta 2.*
- ☐ Sim, sou cliente fidelizado Platinum *Passe para a pergunta 2.*
- ☐ Não *Passe para "Obrigado pela sua participação."*

## Obrigado pela sua participação

Devido ao facto de não ser cliente da marca Sacoor Brothers, não será possível seguirmos com o questionário. Agradeço, ainda assim, a sua disponibilidade,

*Pare de preencher este formulário.*

## 1. Identificação

Toda a informação recolhida será tratada de forma confidencial e o anonimato é assegurado pela autora da investigação.

### 2. 1.1. Indique, por favor, o seu género. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Masculino
- ☐ Feminino

### 3. 1.2. Indique a sua área de residência em Portugal. \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Norte
- ☐ Centro
- ☐ Sul
- ☐ Açores
- ☐ Madeira

**4. 1.3. Indique a sua idade (em anos) \***

---

**5. 1.4. Indique as suas habilitações literárias. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Ensino básico
- ☐ Ensino secundário
- ☐ Ensino superior

**6. 1.5. Indique a sua situação profissional. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem no setor público
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem no setor privado
- ☐ Trabalhador(a)-Estudante
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Estudante
- ☐ Reformado(a)
- ☐ Doméstico(a)

**7. 1.6. Indique o seu estado civil. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ União de facto
- ☐ Divorciado(a)
- ☐ Viúvo(a)

**8. 1.7. Indique em que intervalo se situa o seu rendimento mensal líquido. \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Até 500€
- ☐ 501€ - 750€
- ☐ 751€ - 1000€
- ☐ 1001€ - 1250€
- ☐ 1251€ - 1500€
- ☐ 1501€ - 1750€
- ☐ 1751€ - 2000€
- ☐ 2001€ - 2250€
- ☐ 2251€ - 2500€
- ☐ > 2500 €

*Passe para a pergunta 9.*

**2. Valor da Marca Sacoor Brothers**

**12. 3.2 "A qualidade dos produtos da Sacoor Brothers tem diminuído". Concorda com a afirmação? \***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

#### 4. Lealdade à Marca Sacoor Brothers

**13. 4.1. Relativamente à marca Sacoor Brothers, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: \***

Considere que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Considero-me leal à marca Sacoor Brothers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sacoor Brothers seria a minha primeira escolha.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu não compro outra marca se a Sacoor Brothers estiver disponível.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. Notoriedade e Associações à Marca

**14. 5.1.A Sacoor Brothers é uma marca... \***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Americana
- ☐ Francesa
- ☐ Inglesa
- ☐ Italiana
- ☐ Portuguesa
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

**15. 5.2. Relativamente à marca Sacoor Brothers, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: \***

Considere que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Eu sei como parece a Sacoor Brothers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu consigo reconhecer a Sacoor Brothers perante outras marcas concorrentes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu conheço a Sacoor Brothers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo lembrar-me rapidamente de algumas características da Sacoor Brothers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo lembrar-me rapidamente do símbolo ou logotipo da Sacoor Brothers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu tenho dificuldades de me lembrar de algo da marca Sacoor Brothers.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6. Promoções de Venda da Sacoor Brothers

**16. 6.1. Relativamente à marca Sacoor Brothers, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: \***

Considere que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente".

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
A Sacoor Brothers oferece descontos com muita frequência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sacoor Brothers oferece lembranças aos clientes com muita frequência.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sacoor Brothers utiliza descontos muitas vezes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sacoor Brothers utiliza lembranças para os clientes muitas vezes.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sacoor Brothers faz descontos com maior frequência que outras marcas da mesma categoria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Sacoor Brothers oferece lembranças aos clientes com maior frequência que outras marcas da mesma categoria.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. **6.2. Qual é a sua opinião sobre as razões que levam a Sacoor Brothers a realizar promoções? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- ☐ Dificuldades em escoar stock
- ☐ Menor qualidade nas suas roupas/serviços
- ☐ Forma de angariar clientes
- ☐ Querer agradar aos clientes
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

18. **6.3. Com que frequência vê promoções nas lojas Sacoor Brothers? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Raramente
- ☐ Casualmente
- ☐ Frequentemente

19. **6.4. Considera que as promoções realizadas atualmente pela marca Sacoor Brothers têm vindo a ser mais frequentes que no passado? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Sim
- ☐ Não, a Sacoor Brothers sempre teve muitas promoções.
- ☐ Não acho que a Sacoor Brothers faça muitas promoções.

20. **6.5. De que forma o uso de promoções tem afectado ou pode afectar a sua opinião sobre a marca Sacoor Brothers? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Positivamente, porque quanto mais promoções melhor.
- ☐ Negativamente, porque diminui o valor da marca.

21. **6.6. Das seguintes ações promocionais, assinale as que prefere? \***

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- ☐ Descontos
- ☐ Brindes
- ☐ Sorteios/Passatempos
- ☐ Promotores nas lojas
- ☐ Merchandising
- ☐ Flyers
- ☐ Outra: \_\_\_\_\_

22. **6.7. Enquanto consumidor, qual das estratégias aconselharia à marca Sacoor Brothers? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Praticar preços mais baixos com ausência de promoções.
- ☐ Praticar preços mais baixos com promoções casualmente.
- ☐ Manter preços atuais com promoções casualmente.
- ☐ Manter os preços atuais e recorrer regularmente a promoções.
- ☐ Manter os preços e não usar promoções.

23. **6.8. Suponha que gostou muito de uma peça da nova colecção da marca Sacoor Brothers. Compra de imediato a peça? \***

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim, nem penso duas vezes.
- ☐ Não, espero por uma promoção.

## Intenção de Compra da Sacoor Brothers

24. **7.1. Relativamente à marca Sacoor Brothers, indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações: \***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1 - Discordo Totalmente	2	3	4	5 - Concordo Totalmente
Compraria produtos da Sacoor Brothers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consideraria seriamente comprar produtos da Sacoor Brothers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É muito provável que venha a comprar produtos da Sacoor Brothers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Obrigado pela sua participação

Agradecemos o tempo que dispensou para responder a este questionário. Todos os seus dados e respostas serão tratados de modo confidencial.

25. **Tem algum comentário/sugestão relativo ao questionário?**

---



---



---



---



---

26. **Caso queira saber resultados do estudo de mercado introduza o seu e-mail abaixo**

---



---



---



---



---